



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

GERÇEKLİĞİN YENİDEN İNŞASINDA TEKNOLOJİ PAZARLAMASI: TRANSHÜMANİZME VE POSTHÜMANİZME DAİR BİR ANALİZ

Doktora Tezi

Sevay İpek AYDIN

Halkla İlişkiler Anabilim Dalı

İZMİR
2021

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

GERÇEKLİĞİN YENİDEN İNŞASINDA TEKNOLOJİ PAZARLAMASI: TRANSHÜMANİZME VE POSTHÜMANİZME DAİR BİR ANALİZ

Doktora Tezi

Sevay İpek AYDIN

TEZ DANIŞMANI: Prof. Dr. Emet GÜREL

Halkla İlişkiler Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programı

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum '**GERÇEKLİĞİN YENİDEN İNŞASINDA TEKNOLOJİ PAZARLAMASI: TRANSHÜMANİZME VE POSTHÜMANİZME DAİR BİR ANALİZ**' adlı doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografya da ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Sevay İpek AYDIN

ÖNSÖZ

Bilim ve teknolojinin toplumla iletişimi, bu araştırmanın çıkış noktasıdır. Araştırmada, geleceğin gündelik yaşam gerçekliğine etki edebilecek boyuttaki teknolojik ürün ve hizmetlerin henüz araştırma-geliştirme aşamasındayken toplumla nasıl iletişim kurduğunun incelenmesi tercih edilmiştir. Gelecek odaklı olması, insan türünün gelecekteki dönüşümüne doğrudan etki etme iddiası içermesi nedeniyle transhümanizm ve posthümanizmi inşa eden teknolojilere odaklanılmıştır.

Tez çalışma konusunun belirlenmesi aşamasında lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimim boyunca edindiğim kuramsal bilgi birikimiyle sektörel deneyim edinme imkânı bulduğum teknoloji ve inovasyon yönetimi alanlarının kesişiminde disiplinlerarası bir çalışma yapma arzusu etkili olmuştur.

Tez çalışması; başta pazarlama iletişimi olmak üzere felsefe, sosyoloji, AR-GE ve inovasyon yönetimi, teknoloji pazarlaması, transhümanizm, posthümanizm, uzgörü, bilim kurgu sineması, eleştirel söylem ve semiyoloji alanyazını kapsamında ele alınmıştır.

Tüm çalışma boyunca şahsım ve araştırmama olan inancını hiç yitirmeden bana güç veren danışmanım Prof. Dr. Emet Gürel'e teşekkürlerimi sunmak isterim. Bu araştırmanın geliştirilmesinde katkısı olan diğer değerli kişiler, çalışmanın Teşekkür Bölümü'nde ayrıca belirtilmiştir.

Sevay İpek AYDIN

ÖZET

İnsan ve toplum yaşamı, uygarlık tarihi boyunca bilimsel ve teknolojik gelişmelerine koşut olarak şekillenmiştir. İnsan; bilim ve teknolojinin, hem öznesi hem de nesnesidir. Öyle ki insan; özne olarak bilim ve teknolojiyi etkilerken, nesnesi olarak bilim ve teknolojiden etkilenmektedir. İnsanın ve toplumun bilim ve teknoloji ile olan etkileşimine odaklanan bu çalışmada, gerçekliğin yeniden inşasında teknoloji pazarlamasının rolü ve önemi konu edilmektedir. Çalışma kapsamında henüz araştırma-geliştirme sürecinde olan, ancak toplumsal değişime yönelik önemli bir tetikleyici olan transhümanist ve posthümanist teknolojilerin pazarlama iletişimi, 'fütüristik pazarlama iletişimi' olarak tanımlanmıştır. Gündelik yaşam gerçekliğini doğrudan etkilemesi öngörülen teknolojik yenilikleri disiplinlerarası bir bakış açısıyla ve inşacı bir yaklaşımla ele alan çalışma, gelecek odaklı teknolojilerin bilim kurgu sineması aracılığıyla pazarlanması konusuna odaklanmaktadır. Nitel yöntemle tasarlanan araştırmada, eleştirel söylem analizi ve semiyolojik analiz kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma deseni vaka çalışması olup örneklemini transhümanizm ve posthümanizm temalarını içeren beş bilim kurgu filmi oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında Aşk/Her, Elysium, Evrim/Transcendence, Ex Machina ve Blade Runner 2049 filmleri araştırma hipotezleri doğrultusunda eleştirel söylem analizine ve semiyolojik analize tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular uyarınca, bilim kurgu sinemasının teknoloji pazarlamasına ilişkin etkili bir araç olduğu ve fütüristik pazarlama iletişiminin transhümanizm ile posthümanizm açısından elverişli bir yöntem olduğu görülmüştür. Araştırma bulgularının alanyazın ile uyumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Teknoloji pazarlaması ve fütüristik pazarlama iletişimi bağlamında pazarlama karması kavramının '9 P' şeklinde formüle edilmesinin daha etkili bir sonuç doğurabileceği ve 'beklenti mimarisi', 'ürün çıpalama', 'ütopyen pazarlama iletişimi' ile'distopyen pazarlama iletişimi' gibi tanımlamaların alanyazına katkı olarak sunulabileceği yargısına varılmıştır. Çalışma kapsamında 'Fütüristik Pazarlama İletişimi Modeli' geliştirilmiş ve bir öneri olarak sunulmuştur. **Anahtar Kelimeler:** *Gerçeklik, pazarlama iletişimi, araştırma-geliştirme, teknoloji pazarlaması, fütüristik pazarlama iletişimi, transhümanizm, posthümanizm, bilim kurgu, göstergebilim, eleştirel söylem analizi.*

ABSTRACT

Human and public life has been shaped throughout the history of civilization in parallel with scientific and technological developments. Human is both the subject and the object of science and technology. Therefore, human is influenced by science and technology as objects while s/he influences them as subjects. In this study focusing on the interaction of people and society with science and technology, the role and importance of technology marketing in the reconstruction of reality is discussed. Within the scope of the research, marketing communication of transhumanist and posthumanist technologies, which are still in the research and development process but are an important trigger for social change, has been defined as 'futuristic marketing communication'. The research, which deals with technological innovations that are projected to directly affect the reality of everyday life from an interdisciplinary point of view and a constructor approach, focuses on the marketing of future-oriented technologies through science fiction cinema. Critical discourse analysis and semiological analysis were used in the research designed by qualitative method. The study pattern of the research is case study and its sampling consists of five science fiction films with themes of transhumanism and posthumanism. Within the scope of the research, Love/Her, Elysium, Evolution/Transcendence, Ex Machina and Blade Runner 2049 films were subjected to critical discourse analysis and semiological analysis in line with research hypotheses. According to the findings obtained within the scope of the research, it was seen that science fiction cinema is an effective tool for technology marketing and futuristic marketing communication is a convenient method in terms of transhumanism and posthumanism. It has been concluded that the research findings are compatible with the body of literature. It is concluded that formulating the term marketing mix within the context of technology marketing and futuristic marketing communication, as 9P may give a more effective result and may present definitions such as 'expectation architecture', 'product anchoring', 'utopian marketing communication' and 'dystopian marketing communication' as contribution to the literature. Within the scope of the study, the 'Futuristic Marketing Communication Model' was developed and presented as a recommendation.

Keywords: *Reality, marketing communication, research and development, technology marketing, futuristic marketing communication, transhumanism, posthumanism, science fiction, semiotics, critical discourse analysis.*



İÇİNDEKİLER

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TRANSHÜMANİZM VE POSTHÜMANİZM

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GERÇEKLİĞİN YENİDEN İNŞASINDA TEKNOLOJİ PAZARLAMASI: TRANSHÜMANİZMİN VE POSTHÜMANİZMİN BİLİM KURGU SİNEMASI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

TABLOLAR LİSTESİ



ŞEKİLLER LİSTESİ

KISALTMALAR

AR-GE : Araştırma ve Geliştirme
CERN : Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi -Counseil Européen Pour la Recherche Nucléaire-
DARPA : Amerika Birleşik Devletleri Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi -Defence Advanced Research Projects Agency-
DNA : Deoksiribo Nükleik Asit
FPİ : Fütüristik Pazarlama İletişimi
GRAIN : Genetik mühendisliği, yapay zekâ, nanoteknoloji
s. : Sayfa
ss. : Sayfalar
SCOT : Social Construction of Technology
TDK : Türk Dil Kurumu
TÜBİTAK : Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

EKLER



GİRİŞ

Bilim ve teknolojinin; nanoteknoloji, biyoteknoloji, robotik, bilişim, iletişim kuramı ve uygulamaları yoluyla yakınsaması, insanın bir tasarım projesi haline geldiği yeni bir durumu mümkün kılmaktadır. Bedensel ve bilişsel evrimi açısından insan türü, teknoloji ile ideolojinin üzerinde çalıştığı bir metaya ve bir yazın alanına dönüşmektedir. İnsan, genetik biliminin sunduğu imkanlarla sadece kendi sınırlılıklarına değil; gelecek nesillerin evrimine de etki etme imkanı bulmaktadır. Zygmunt Bauman'ın (2003) ifadesi ile adeta 'durmanın imkansızlığı'nı mümkün kılan modernlik, bilimsel gelişmeler ve teknolojik yenilikler yolu ile topluma bir vizyon sunmaktadır. Sunulan bu vizyon ise toplumsal yapının değişimini etkileyecek dönüşümleri tetiklemektedir (Wagner, 2013). Bu anlamıyla teknoloji, insan türünün geleceği açısından bugüne dek şahit olunan hızının çok üzerinde bir dönüştürücü güce ulaşmıştır.

İvmelenen teknoloji ve toplumsal dönüşüm sürecinde farklı bir gelecek olasılığı, gerçekliğin de farklı tanımlanacağı ve algılanacağı bir dünyayı inşa etmektedir. En kapsayıcı tanımı ile gerçek, Albert Einstein'in (1936, s. 349-351) ifadesi ile yalnızca 'çoklu olasılıklı bir yanılsamadır'. Gerçeğin bu tanımı, farklı gerçeklik türlerinin varlığına ve gerçekliğin zenginliğine işaret etmektedir. Gerçeğin yanı sıra bireyin ve toplumun gerçeklik algısının değişkenliği de, bu saptamada rol oynamaktadır.

Gerçekliğin algılanmasında görsel algı farklı bir öneme sahiptir. Görsel algı, daima insan için yaşamsal bir anlam ifade etmiştir. Teknolojinin toplumsal düzeydeki dönüştürücülüğü, gerçeklik türlerinin teknolojiyle birlikte ele alınması sonucunu doğurmaktadır. 'Sanal gerçeklik', 'sosyal gerçeklik' ve 'artırılmış gerçeklik' gibi gerçeklik türleri; gerçekliğin teknoloji ile birlikteliğine ilişkin örneklerdir. Teknolojinin tarihsel gelişimi; gerçeklik kavramı gibi, hümanizmin de dönüşmesini beraberinde getirmektedir. Hümanizm, teknoloji ve bilimle yeni bir boyut kazanarak transhümanizm ve posthümanizme; modernizm ise -postmodernizminde ötesine geçerek- digimodernizme dönüşmektedir (Kirby, 2009).

Selin Kara'nın (2017, s. 117) deyişiyle teknolojinin, otonom bir güç olduğunu söylemek; onun kendi iç yasaları ile işlediğini kabul ederek toplumsal kurumlar ile

teknolojinin etkileri arasındaki ilişkiyi basite indirgemek olacaktır. Teknolojinin toplumla ilişkisi karşılıklı etkileşime dayanmaktadır. Teknoloji; ekonomik, siyasal ve kültürel düzeyde toplumu değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Öte yandan toplumsal yapı ve dinamikler de teknolojinin gelişimi ve seyri üzerinde doğrudan etki yapmaktadır.

Topluma yön verme potansiyeli taşıyan bilimsel buluş ve teknolojik ürün/hizmetlerin, bir kültürde yerleşip varlığını devam ettirmeleri; o kültürün, toplumsal dinamikleri ile doğrudan ilintilidir (Mesthene, 1971, s. 20). İçinde bulunduğumuz döneme ve teknolojiye ilişkin temel dinamiklerden hareket eden bu çalışmada, sosyal inşacı bakış açısı tercih edilmiş ve 'teknolojinin sosyal inşası' olgusu önceliklendirilerek ele alınmıştır. Burr (2003, ss.1-9) sosyal inşacılığı, 'müzakere' edilen anlamlar ve farklı sosyal yapılar inşa edebilmek olarak tanımlamaktadır. İnşacı yaklaşım ise; 'Sistemler Kuramı', 'Aktör-Ağ Kuramı' ve 'teknolojinin sosyal inşası' olmak üzere üç düzlemde hareket etmektedir (Kara, 2017, s.120).

'Sosyal İnşa' ifadesi, ilk kez Peter L. Berger ve Thomas Luckmann (1966) tarafından *The Social Construction of Reality* adlı eserde kullanılmıştır. Buradaki temel tartışma, gerçekliğin sosyal olarak inşa edildiği ve inşa sürecinin bilim sosyolojisinin konusunu teşkil etmesi gerektiği üzerinedir. Sosyal inşacılık; insan türünün türsel bir özelliği olan sosyalliğinin tüm yönlerini ve bu sosyallikle ilişkili olarak ortaya çıkan birçok farklı bilgi formunu -buna sosyal bilimcilerin kendileri tarafından üretilen bilgiler de dâhil olmak üzere- sürekli ve içsel bir sosyolojik bakış açısıyla izlemeyi ve geliştirmeyi içermektedir (Weinberg, 2014, ss. 20-21).

Sosyal inşacılık, dört nitelik üzerinden tanımlanmaktadır. Bu niteliklerden ilki, eleştirel duruş ve şüpheciliktir. İkinci nitelik, kültürel ve tarihsel farklılıkların çözümlenmesidir. Üçüncü nitelik, bilginin sosyal süreçler ile etkileşimi ve sürekliliğin sağlanmasıdır. Bu niteliğin gereği olarak sosyal inşacılık; kişilerin dünya hakkındaki tasarımlarının dünyanın kendisinden değil, sosyal süreçler ve etkileşimlerin neden olduğu ortak anlamlardan ve yorumlamalardan kaynaklandığı varsayımını kapsamaktadır (Alpman, 2018, ss. 4-5). Sosyal inşacılığın dördüncü niteliği ise, bilgi ve sosyal eylemin birlikte hareket etmesidir.

Berger ve Luckmann’a (1991, ss. 110-121) göre sosyal ilişkiler, sembolik evrenlerdir. Sembolik evrenler, farklı anlam alanlarını bir bütün haline getiren sembolik düzenekler yolu ile sosyal yapının biçimlendirdiği çerçeveden uzaklaşmaya yönelik her türden sosyal eylemi, yeniden düzene geri çağırma işlevini üstlenmektedirler. Böylelikle bireysel ve toplumsal olarak inşa edilen sosyal gerçekliğe geri dönmenin yolları inşa edilmektedir. Bu nedenle sembolik evrenler, bir yandan bireyi inşa edilen konsensüs gündelik gerçekliğe çağırırken; diğer yandan, toplumsal düzene verdiği öncelik nedeniyle, iktidar ve ideolojik sistemin meşrulaşmasını sağlamaktadır (Alpman, 2018, s. 21). Berger ve Luckmann’ın sosyal ilişkileri, sosyal evrenler olarak ele alma yaklaşımı; bu çalışmada semiyolojik analizlere yer vermenin anlamlı olacağını düşündürmüş ve bu çalışmanın yöntemine etki etmiştir.

Teknoloji, toplumsal boyutta sembolik evrenlerde değişime neden olurken; iletişim ve pazarlamayla etkileşmektedir. Yaşamsal bir olgu olan iletişim, tıpkı teknoloji gibi toplumsal değişimi hızlandırıcı bir olgudur. Teknolojinin politik bir unsuruna ve metaya dönüşerek görece gücünü artırması, toplumsal değişim bağlamında iletişim ve pazarlamanın etkin rolünün sağlamlaşması sonucunu doğurmaktadır.

Gelecek odaklı teknolojiler çerçevesinde araştırmaları süren ürünlerin tüketici tercihlerine doğru şekilde nüfus etmesi, bir pazarlama iletişimi sürecidir. Teknoloji pazarlaması, diğer ürün ve hizmetlerde geçerli olan alışıla gelmiş olan pazarlama süreçlerinden farklı dinamiklere sahiptir. Diğer disiplinlere kıyasla görece yeni bir disiplin olarak kabul gören pazarlama, kuram ve uygulama bağlamında yaşanan gelişmeler ile değişmekte ve farklı işlevselliklerle donanmaktadır. Bireysel ve toplumsal beklentilerdeki hızlı değişim, pazarlama iletişiminin de aynı oranda değişimini gerekli kılmaktadır. Bu durum pazarlamaya, 'tüketicileri etkileme sanatı' olma rolünü de vermiş durumdadır (Ödemiş ve Hassan, 2019,s. 129).

Pazarlamanın tarihsel gelişimi temel alındığında ‘üretim’ ‘ürün/hizmet’, ‘satış/pazarlama’ ve ‘bütünleşik’ pazarlama odaklı anlayışların varlığından söz etmek mümkündür. Gelecek odaklı ürün/hizmet pazarlamasının, henüz araştırma-geliştirme -AR-GE- sürecindeki bir ürün/hizmet söz konusu olduğunda, tüketici iletişimi süreci olarak tanımlanması gerekmektedir. Bu süreci, ‘fütüristik pazarlama iletişimi’ olarak adlandırmak mümkündür.

Fütüristik pazarlama iletişimi kavram ve sürecine odaklanan bu çalışma ile, teknoloji pazarlaması ve pazarlama iletişimi alanyazınına katkı sunmak amaçlanmaktadır. Teknoloji, özellikle yeni teknolojiler konu olduğunda; etkili bir pazarlama iletişimi stratejisine gereksinim duyulmaktadır. Toplumsal değişimi tetikleyebilecek boyuttaki teknolojilerin; pazarda yer bulması ve tüketicinin bu teknolojileri tüketme istekliliği göstermesi, güçlü bir pazarlama iletişimi stratejisi ile ürün/hizmet ticarileşme süreçlerinin bütünsel bir şekilde yönetilmesini gerektirmektedir. Fütüristik pazarlama iletişimi süreci, teknoloji öncüllü ürün/hizmetin bütünleşik pazarlamasının yanı sıra bu teknolojilerin neden olabileceği felsefi, etik, psikolojik ve sosyolojik etkileri de kapsamaktadır.

Teknolojiye yön verebilecek konumdaki kurumların, ürettikleri gelecek odaklı teknolojileri tüketiciye bilim-kurgu sineması ve reklam kampanyaları ile sunması mümkündür. Üretici firmanın bir teknolojiye ilişkin medya stratejisi, o ürün/hizmetin sinema yolu ile 'öncül pazarlama' stratejileri ile ilişkilendirilebilir. Frederic Barbier ve Catherine Bertho Lavenir (2001, s. 224) tarafından ifade edildiği üzere sinema; eski ile yeninin arasındaki bir pazarlığın, sürekli evrilen teknik değişimlerin ve buna ayak uyduran anlatı değişimlerinin uzlaşı mecrasıdır. Bu yönü ile sinema, toplumun yeni bir teknolojik yeniliğe hazırlanması için araç olarak konumlanabilmektedir. Teknolojiye yön veren ideolojik ve bilimsel odakların AR-GE ve pazarlama süreçleri için sinema, özellikle de bilim kurgu sineması; fütüristik ürün ve hizmetlere dair tepkilerin yakından incelenebileceği ve tüketici eğilimlerinin tespit edebileceği bir araştırma ortamı sunmaktadır (Marcuse'dan akt. Farr, 2020, ss. 1-3).

Bilim kurgu sineması; sunduğu kurgu dünyalar aracılığıyla, insan türünün bedensel ve zihinsel kısıtlılıklarını aşmaya odaklanan teknolojik ve bilimsel çalışmaları sıklıkla konu etmektedir. Felsefi ve teknolojik boyutları ile insan türünü daha iyi bir versiyonuna -posthüman- dönüştürmeyi hedefleyen bir düşünce akımı olarak transhümanizm; genel olarak insanın iyileştirilmesi, bedensel ve zihinsel kısıtlılıklarından özgürleştirilmesi yönündeki bilimsel çalışmaları da kapsamaktadır (Bostrom, 2004, s. 5). Transhümanizm; teknoloji ve bilimin insanın acı, sakatlık, hastalık ve hatta ölüm gibi bedensel kısıtlılıklarının giderilmesi için kullanımı ilkesine dayanmaktadır.

Transhümanizm sürecinde insan, ‘H+’ sembolü ile ifade edilmektedir. Bir tür ‘geçiş insanı’ anlamına gelen transhüman, bir evrimleşme aşamasıdır. Evrim sonucunda oluşan insanın bir ‘üst insan’, diğer bir deyişle ‘posthüman’ olacağı öngörülmektedir. Transhüman, posthümana dönüştürebilmek için fiziksel ve zihinsel bakımdan evrimleşme sürecini henüz tamamlamamıştır. Biyolojik evrim kadar, zihinsel gelişimi ve buna bağlı olarak ruhsal gelişimi de önceliklendiren transhümanist yaklaşım; elektronik beyin interfaz ve nörofarmakoloji gibi teknikler ile insan zihni geliştirilirken mevcut ruhsal sorunların giderilebileceğini, duyuların çeşitlilik ve zenginliğinin artırılabileceğini savunmaktadır. Bilimsel olarak insan bilincinin tamamen dijital modellemesinin yapılması, simule edilmiş zihinlerin bilgisayar ortamına aktarılması, biyometrik geliştirme ve uyarlamalar ile algısal yetilerin geliştirilmesi; bu kapsamda yürütülen çalışmalar arasındadır. Tüm bu çalışmalar, AR-GE- faaliyetlerine dayalı teknolojik ürünlerin geleceğe yönelik yapısını tüketicinin zihninde inşa ederken olası satış ve pazarlama kanalları da oluşturulmaktadır. Konu gelecek odaklı ürün ve hizmetler olduğunda transhümanizm ve posthümanizmin hedefinin toplumsal dönüştürücü etkileri, iktidarın da önem verdiği değişimleri yapılandırmaktadır.

Toplumsal değişimin tanımlanma biçimlerinden biri olan modernliğin içerisinde birey, yeni teknoloji ve icatlar ile etkileşmektedir. Anthony Giddens (1998, s. 62), modernliğin dört temel kuramsal boyutundan bahsetmektedir; ki bunlar ‘kapitalizm’, ‘endüstriyalizm’, ‘iktidar’ ve ‘gözetleme’ olarak özetlenebilmektedir. Birey, modernliğin yapısal olarak küreselleştirici etkisi altında ‘tüketen birim’ konumundadır.

Yapılanma Kuramı bağlamında aktörlerin eylem ve etkileşimi, hem toplumsal gerçekliğin yapısal boyutu tarafından sınırlandırılmakta hem de yapıyı üretmektedir (Giddens ve Turner, 2013, s. 15). Sadece ürünün fiziksel ve işlevsel özelliğini değil, o ürünün taşıdığı ve gösterdiği imajları daha çok önemseyen tüketici; yeni bir ekonomi ve kültür oluşumunun içerisinde yer almaktadır. Toplumsal değişimin artan hızı ve teknolojik gelişmeler ile zayıflayan sosyal ilişkiler; bireyleri, daha yalnız ve yabancılaştırılmış kılmaktadır.

Yeni dünya düzeni içerisindeki toplumsal değişimi biçimlendiren bir öğe olarak iletişim, yeni dünya düzeninin katalizörü olarak değerlendirilmektedir. Alan Kay ve Adel Goldberg’e (2003, s. 399) göre bilgisayar teknolojileri ile iletişimin etkileşimi

bilgisayarı; taklit edebilen, bunun için de tüm diğer araçları kapsayan ve onlara dönüşebilen 'araç-ötesi' *-metamedium-* konumuna getirmektedir. Bu yaklaşımbilgisayarı farklı ortamların çoğaltılabileceği ve yeniden birleştirilebileceği imajları üreten teknolojik bir platforma dönüştürmektedir (Manovich, 2007, ss.39-56). İmaj üretimi, iletişim-bilişim eksenli bu multi-medya alanının sadece bir parçasıdır.

Tekno-futurist bir yaklaşım ile teknolojinin imaj üretiminin vazgeçilemez bir parçası olduğu ifade etmek mümkündür. Teknoloji yoluyla inşa edilen siber-dünya, Kevin Robins ve Frank Webster (1989, s. 103) tarafından bir 'ütopya' olarak nitelenmektedir; çünkü düzenlenmiş bir dünyadır ve herşeyden önce görsel bir dünyadır. Bu görsel dünya, Julian Stallabrass 'ın (1994, s. 3) ifadesi ile kavram ve görünüş arasındaki mutlak eşleşme açısından, gerçek dünyanın anlamsız ayrıntılarına belirgin bir zıtlık içerisindeki ütopyen bir görünümdür. Berger'e (2006, ss. 7-11) göre ise, seyirlik kültürün hafifliğinde cisimleşmiş varlığın ölüme ve acıya dair korkusu büyütülebilirken; görsel algı tabanlı deneyimlerle, yaşamın gerçekliği, diğer bir ifadeyle yükü hafifletilmektedir. Dolayısıyla deneyim yoluyla öğrenme ve dönüşüm azalmaktadır.

Richard Sennett (2018), modern kentsel gündelik yaşam gerçekliğinde dokunmanın, diğer bir deyişle temasın bir korku olduğunu vurgularken; güvenliğin ve düzenin, temasın olmaması demek olduğunu belirtmektedir. Modern teknoloji kültürü, değiverecek gerçeklik duygusunu hafifletme ve bedeni yatıştırma etkisi oluşturmaktadır. Modern tekno-kültürde görme duyusunun hâkimiyeti, temas ve öteki kavramlarının toplum tarafından algılanma şeklini değiştirmektedir. Sanal gerçeklikler arasında var olan cisimsizlik güdüsü ve deneyimden uzak durma arasında güçlenen bir bağlantı mevcuttur. Teknolojik ürünlerin pazarlanmasında, görsel algının yönetimi ayrı bir öneme sahiptir. Özellikle bilim kurgu sineması, bu konuda bilim ve teknolojiye hizmet etmektedir.

Bu tez çalışmasında yayılmacı bir siber-ideoloji olarak bilim ve teknolojinin, gelecek odaklı kâr maksimizasyonu amacıyla gerçekliğin yeniden yapılandırılmasında oynadığı rol öncelikli olarak konu edilmektedir. Çalışma kapsamında, teknoloji-gerçeklik ilişkisine odaklanılmakta ve araştırma-geliştirme aşamasındaki yüksek teknoloji ürünlerinin ön-pazarlama iletişimi 'fütüristik pazarlama iletişimi' olarak

tanımlanarak mercek altına alınmaktadır. Çalışma; fütüristik pazarlama iletişimi kavram ve uygulamalarını, insan türünün gelecekteki dönüşümüne doğrudan etki etme iddiası içeren iki yaklaşım olan transhümanizm ile posthümanizm bağlamında ele almakta ve bilim kurgu sineması üzerinden incelemektedir. Çalışmada, teknolojinin insanlığın geleceği olup olmadığına dair görüşler de tartışılmaktadır.

Teknoloji, gerçekliğin yeniden yapılandırılmasında önemli bir araçtır. Geleceğin ürünleri, henüz araştırma-geliştirme sürecindeyken nihai tüketiciye pazarlanabilmektedir. Yenilikçi ürün ve hizmetlerin büyük oranda teşvik ediliyor olması, gerek kurum düzeyinde arasında gerekse makro ekonomik düzeyde iktidar/toplum iletişimine de farklı bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Bu çalışmada, araştırma-geliştirme ve pazarlama birimleri düzeyinde kurum içinde işleyen süreç kapsam dışında bırakılarak transhümanizm ve posthüman teknolojileri ekseninde fütürstik pazarlama iletişimi sürecine odaklanılmıştır. Çalışma; giriş, dört bölüm ve sonuçtan oluşmaktadır.

Çalışmanın "Gerçek, Gerçeklik ve Gerçekliğin İnşasında Algı" başlığını taşıyan ilk bölümünde; gerçeklik kavramı, gerçeklik kuramları ve türleri ele alınmaktadır. Bölüm, gerçekliğin teknolojinin etkileri ile yeniden yapılandırılması temasını işlemektedir. Bu bağlamda gerçek üstü ve *gerçeklik sonrası -post-truth-* kavramları da görsel algı ve iletişim boyutlarıyla bölüm kapsamında konu edilmektedir.

Çalışmanın "Teknoloji ve Fütüristik Pazarlama İletişimi" başlığını taşıyan ikinci bölümünde; ürün/hizmet olarak teknoloji farklı yönleri ile ele alınmaktadır. Bölüm kapsamında bilim ve teknoloji, bir ürün ve bir ideoloji olarak mercek altına alınmaktadır. Bölüm, bilim ve teknolojinin pazarlama iletişimi sürecindeki konumlanışını analiz etmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda teknolojinin ötekileştirme ve şeyleştirme kavramları ile ilişkisi, teknoloji ve toplumsal değişim ilişkisi ile teknolojinin yayılması kuramları konu edilmektedir.

Çalışmanın "Transhümanizm ve Posthümanizm" başlığını taşıyan üçüncü bölümü kapsamında insan-makine etkileşimi senaryoları, transhümanist ve posthüman teknolojilerden yapay zekâ, nanoteknoloji, humanoidler ve zihin yükleme teknolojileri incelenmektedir. İnsan ve teknoloji etkileşimi senaryoları aktarılmaktadır.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümü, 'Gerçekliğin Yeniden İnşasında Teknoloji Pazarlamasının Transhümanizm ve Posthümanizmin Bilim Kurgu Sineması Bağlamında İncelenmesi’ başlığını taşımaktadır. Bölüm kapsamında öncelikle bilim kurgu türünün kavramsal boyutu ve bir pazarlama iletişim aracı olarak kullanımı ele alınmaktadır. Bölüm kapsamında araştırmanın amacına, yöntemine ve kısıtına açıklık getirilerek araştırma bulgularının değerlendirmesi yapılmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM:
GERÇEK, GERÇEKLİK VE GERÇEKLİĞİN İNŞASINDA ALGI

Gerçeğin bir kavram olarak önemi; duygu, düşünce ya da ürün ve hizmete atfedilen nitelikler açısından bir karar alma ölçütü olmasıdır. Felsefi ve sosyolojik bir niteliğe sahip olan gerçek kavramının algılanışı, tarihsel süreç içinde farklılık arz etmiş ve gerçeklik kavramının değişimi de bu farklılıklara koşut olarak gerçekleşmiştir. İletişim olgusu ve iletişim araç ile yöntemleri; gerçeğin tanımlanmasında ve gerçeğin birey ve toplum tarafından algılanışında belirleyici bir rol oynamaktadır. Berger ve Luckmann'ın (1966) ifadesi ile sosyal olarak inşa edilebilir bir kavram olan gerçeklik bilim sosyolojisinin konusu olmasının yanı sıra birey ve toplum nezdindeki önemi gereği çalışmanın kavramsal alt yapısında bu bölümde 'gerçek', 'gerçeklik' ve 'gerçekliğin sosyal inşası' ekseninde ele alınmıştır.

1.1. Gerçek ve Gerçeklik Kavramları

Gerçek *-reality-*, en yalın ifadeyle beş duyu aracılığı ile algılanabilen demektir. Gerçeklik *-reality-* ise, gerçek olma halini ve durumunu tanımlanmaktadır. Gerçeklik; bir nesne, durum ya da olgu olabilmektedir. Gerçek ve gerçeklik, insanın yaşantı ve anlayış yetkinliği ile katılabileceği etkileşimleri içermektedir.

Gerçek kavramı, felsefi kökenini değişim ve oluş problemi çevresinde inşa edilen İdea Kuramı'ndan almaktadır (Platon, 2009). Platon (2006); gerçeğin, bakan kişinin gözünde yapay nesnelerin gölgelerinden başka bir şey olmadığı benzetmesini yapmaktadır. Ernst P. Fischer (1974, s. 114) ise gerçek kavramını; insan duyarlılığının dışında var olmayan şey, madde olarak tanımlamaktadır. Bu anlamıyla gerçek, algılananın ötesini ifade etmektedir.

Türk Dil Kurumu (TDK) Türkçe Sözlüğü'ne (2021) göre gerçek; yalan olmayan, doğru olan şey, hakikat, bir durum, bir nesne veya bir nitelik olarak var olan, varlığı inkâr edilemeyendir. Kelime anlamı uyarınca gerçek; olgu durumunda olan, reel, aslına uygun nitelikler taşıyan, doğayı olduğu gibi yansıtan, yapay olmayan, düşünülen, tasarımlanan, imgelenen şeylere karşıt olarak var olan şeklinde karşılık bulmaktadır. TDK (2020), gerçek kelimesinin eş anlamlısı olarak 'hakikat' kelimesini önermektedir. TDK Türkçe Sözlüğü'ne (2021) göre hakikat, gerçeğin bilinçteki yansıması olarak ifade

bulmaktadır. Gerçek kavramına ilişkin tanımlar mercek altına alındığında, somut ve nesnel olarak var bulunana işaret edildiği görülebilmektedir.

Gerçeklik ise, TDK Türkçe Sözlüğü (2021) tarafından gerçek olan, var olan şeylerin tümü, hakikat, hakikilik, şeniyet, realite, reel olan şeklinde ifade edilmektedir. Gerçek ve gerçeklik kavramlarının, hakikat kavramı ile eş anlamlı olarak kabulü felsefi açıdan doğruluk/hakikat kavramları çevresinde tartışıla gelen bir konudur. Öyle ki 'gerçeklik nedir?' sorusunu yanıtlayabilmek için, öncelikle gerçekliğin neye ilişkin olduğu ya da gerçekliğin taşıyıcısı nedir soruları yöneltilebilmektedir. Bu soruların yanıtları ise, 'varolan' olacaktır. Gerçeklik var olan ya da kimi var olanların bir özelliğidir. Ancak bu tüm var olmanın gerçek olduğu anlamını içermemektedir. Bu yönü ile var olan kavramı ontolojinin -varlıkbilim- araştırma alanına girmektedir (Tepe, 2016, s. 18).

Gerçek ve gerçeklik kavramları, öncelikle felsefe ile ilişkilendirilmektedir. Köklerini Antik dönem Yunan felsefesinde Elea Okulu'ndan alan ve günümüze İdealist Diyalektik Kuram olarak ulaşan görüşün temsilcisi olan Hegel, gerçek kavramını 'ussal olan' olarak ifade etmektedir. Elea'cı düşünürler, oluş kavramını yadsıyarak gerçeğin 'varlık' olduğunu ileri sürmüşlerdir. Elea Okulu'nun en önemli temsilcisi olan ve değişimin bir gölge olduğunu ifade eden Parmenides'e göre gerçek, sürekli ve değişmez olandır, o da varoluşu olmayan 'varlık'tır. Parmenides, bir rasyonalist olarak tümdengelimsel bir yaklaşım ile var olanın var olma haline gelmesinin iki olasılık içerdiğini belirtmiştir. Ona göre, bir varlığın var olabilmesi ya bir diğer varlıktan ya da yokluktan -var olmayandan- gelmiş olması ile mümkündür (Cevizci, 2011, s. 51).

Var olan şeylerin tümü yanılsama ve görünüş ise, bir tek ve evrensel 'varlık' gerçektir; varlık ise, ancak zihin yolu ile bilinip, zihin ile tanınabilmektedir. Platon, İdea Kuramı'nda duyular yolu ile tanımlanan görünüş ve bu görünüşün ardındaki gerçeklik arasındaki ilişkiyi açıklamakta, dünyayı 'görünen dünya' ve 'kavranan dünya' olarak ikiye ayırmaktadır. İdealar dünyası, yalnızca akılla kavranabilen dünyada yer almaktadır (Cengiz, 2017, s. 413). Değişikliğe uğrayıp duran, sürekli olarak oluşan var olanların ardında, değişmeyen birer örnek ya da öz bulunduğu sonucuna varan Platon için, gerçek bilgi idealar hakkındadır. Görünümün özü tüm gerçekliği kapsayamamaktadır. Çünkü

gerçeklik, görülemeyeceği bir yerdedir. Platon'a göre görünen dünya bir taklittir ya da gerçek dünyanın bir kopyasıdır.

Gerçekliğe ilişkin bilginin nereden kaynaklandığı ve bu bilgiye nasıl ulaşılacağı felsefeye ait olduğu kadar, sosyal bilimlere de ait bir tartışma alanıdır. Sosyal bilimler alanında çalışma yapan bilim insanları, farkında olarak veya olmayarak 'gerçek nedir' sorusuna iki farklı değerler dizisi üzerinden yanıt aramaktadırlar. Diğer bir deyişle İdealizm ve Materyalizm, gerçeğe yönelik olarak bilgi üreten iki paradigmadır (Altuntaş, 2015, s. 27). Bu bağlamda İdealizm'in temel dayanağı, 'gerçek' kavramına tümüyle karşıt bir anlam vermesidir. İdealistler, gerçek kavramını, 'başkaca hiçbir varlığa borçlu olmaksızın bağımsız bir varlığa sahip olan' biçiminde tanımlamaktadırlar. Söz konusu tanıma göre, dünyadaki tüm varlıklar bir diğerine bağımlıdır ve gerçek olmaktan çok görüntüdürler.

Eleacı Yaklaşım; gerçek kavramının soyuttan ve bilinçten bağımsız, somut ve nesnel olduğunu savunan bir diğer yaklaşımdır. Bu felsefi görüşe göre, bilinçten bağımsız olarak tüm var olanlar ve tüm nesneler gerçektir. Asıl olan nesnel gerçeğin bilincimizdeki yansımasıdır. Öyleyse gerçek, doğanın temelinde bulunan arkhe'dir (Görgeç, 2019, s. 517). Bu noktada evren, 'gerçekler evreni' ve 'görünüş evreni' olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Pythagorasçı dönem filozofları bu tanımlamayı, 'gerçeğin iki yüzü' olarak ifade ederek maddeden çok form üzerinde duran bir sayı metafiziği geliştirmişlerdir (Cevizci, 2011, s. 38). Gerçeğin bir yüzünde, asıl gerçek; diğer yüzünde ise, gölge gerçek yer almaktadır. Bu durum gerçekliği bir görünüşler evreni ile birlikte kabul ederken, görünüşler evrenindeki her şeye de gerçeklik atfetmektedir.

Evrenin sürekli akış içinde olduğunu savunan Herakleitos ise; gerçeğin bir sürekli değişim ve devinim olduğunu, bu nedenle de bir 'oluş' hali olduğunu ifade etmektedir. Buna göre logos, herşeye ortaktır, ancak çoğunluk düşündüklerinin sadece kendi düşünceleri olduğunu sanarak yaşamaktadır.'Pantha rhei' felsefesi olarak bilinen Herakleitos'un öğretisine göre bir varlığın doğuşu -var hale gelişi-, birbirlerine karşıt olan ve dolayısıyla birbirlerini varlıkta tutan karşıtlıkların gücüne bağlıdır (Herakleitos, 2009, ss. 33-63).

Herakleitos, gerçeğe ilişkin savları bağlamında Pythagorasçıların ahenk ve düzen içerisindeki evren gerçekliği algısını reddetmektedir. Phytagorasçılık; Phytagoras

ve ona bağlı olanların ahlak, felsefe, matematik ve din öğretisidir. Pythagorasçı öğretinin özü; sayının varlığın ilkesi, nesnelerin özünün ise sayı olduğu düşüncesidir. Bu kapsamda evren yasası, uyumdur ve ruhlar birden çok kez biçim değiştirerek dünyaya gelmektedir. Pythagorasçılar; düşünme ile duyumu, nesnelerin matematiksel biçimleri ile algılanan görünüşlerini ve beden ile ruhu kesin olarak ayırmışlardır (Akarsu, 1975, s. 141).

Bilgi felsefesi bağlamında algı ile rasyonel davranış ve akılsal sezgi arasında yaptığı ayrım ile duyuların neden olduğu yanılsama ile aklın rehberliğindeki eksikliğin insanı sadece görünüşe ve çokluğa uyuma sürükleyeceğini, duyuların insana gerçek bilgiyi veremeyeceğini ifade ederek, gerçek bilginin yalnızca akıl yolu ile elde edilebileceğini belirtmiştir. Gerçekliği anlamak ve logosu -oluş- kavramak Pythagoras'a göre, bilgelik kuramsal gerçekliğe dair bir bilme arzusundan ötedir ve bir anlama çabası ile erişilen kavrayışı, yaşam ve eylem ile bütünlemek gereklidir (Cevizci, 2011, s. 50).

Gerçek ve gerçeklik konusuna ilişkin bir diğer görüş, Sofistlere aittir. Sofist düşüncede, gerçeklik yoktur. Bu bağlamda bir sofist olan Gorgias, değişen şeyin ardılında kalıcı bir gerçeklik ya da bir töz olmadığını ve nihai gerçekliğin bilgisine ulaşılamayacağını savunmaktadır. Gorgias'ın savı, bilgiye erişim imkânını yadsıyarak insanın ulaşabileceği tek yolun sanı ve ikna olduğudur (Yıldızdöken, 2017, s. 201).

Felsefi temel üzerinde hareket edildiğinde, birçok farklı yoruma ulaşmak mümkündür. Bu bağlamda Protagoras, gerçek kavramının ölçüsü olarak insanı göstermiş ve 'ne kadar insan var ise o kadar gerçek vardır' ifadesini kullanmıştır. Platon, her şeyin kendisini oluşturan özden bir pay aldığını, 'idea'nın gerçek olduğunu belirtmiştir (Platon, 2013, s. 193). Aristoteles ise, bir şeyin 'ne' olduğuna dair mantıksal uygunluğun bulunmasına gerçeklik atfetmiştir. Tüm bu yaklaşımlar nesnel doğa anlayışından soyut kavramsallığa dair dönüşümü içermektedir. Aristoteles bilgi konusunda, ideaların zihnin ve fenomenal dünyanın dışında bir gerçekliğe sahip olduğunu iddia eden ve bu nedenle düşünceleri bir kavram realizmi olarak değerlendirilen Platon'dan farklı olarak, ideaların gerçekliğini sorguyarak bireysel olanların gerçekliğini kabul etmektedir (Aristoteles, 1995, s. 6).

Gerçek, her zaman somut ve nesnel olana dair konumu ile incelemeye konu olmuştur. Diyalektik Materyalist anlayış, 'gerçeklik/yanılsama' üzerinde çalışmıştır. Postmodernizmde ise; bütünsellik, nesnellik ve evrensellik, gerçek tezlerine uzak konumlanmıştır. Postmodernist düşünürlere göre nesnel gerçeklik, algılanan gerçeklikten daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Postmodern anlayışta gerçeklik, Materyalist anlayışta da olduğu gibi bilincin dışında var olan bir şey değildir ve gerçekliği her bir birey şekillendirmektedir (Anar, 2014, s. 1).

Gerçeklik, insandan bağımsız olarak var olan, toplumsal olarak yapılandırılanların dünyasıdır ve insanların onun hakkındaki bilgileri kadar değişkendir (Yılmaz, 2009, s. 23). Bu değişkenlik hali gerçeklik kavramına belirsizlik yüklemektedir. Gerçeklik içerdiği değişkenlik ve kaynaklandığı özyapı üzerine toplumsal olarak inşa edilebilen bir kavramdır. Çünkü gerçekliğin bütünü, özne ve nesne arasındaki ilişkilerin toplamıdır (Önbayrak, 2016'dan akt., Candemir, 2016, s. 643). Bu toplam durum, olay, düş, sezgi, heyecan ve hayaller gibi kavramları da içermektedir. İnsanla onu çevreleyen dünya ilişkilerinde, temel gerçeklik ilk aşamada doğa olarak algılanırken insanın yaşadığı dünya üzerinde kendini konumlayarak tanımlamakta kendi gözünün gerçekliğinde bir nesnenin özdeşliğine öykünmektedir (Gök, 2007, s. 113).

Bireyin yaşadığı ve var oluşunu destekleyen fiziksel nesneler, birey tarafından türlü süreçler sonunda algılanmaktadır. Fakat bu algı ilk algılanış ile sona ermemektedir. Çünkü birey, nesnelerin onun algılaması dışında da varlıklarını sürdürdüklerini öngörmektedir. Bu öngörüye göre; gerçekliği oluşturan ana unsurlar algı ve nesnenin fiziksel olarak varlığı ise, gerçek olan ile olmayan arasında kesin ayrımlar vardır. Diğer bir görüş, gerçekliğin bireysel algı dışında tek başına var olamayacağıdır. Bu görüş için gerekli olan ilk varsayım, söz konusu olguların insan tarafından algılanabilmesidir. Bir diğer ifade ile rüyalar, yanılsamalar, hayaller, yaşanan gerçeklikten ayrı tutulamamaktadır (Derman, 2020, s. 373). Bireyin yaşamının nasıl olduğuna ilişkin inancı, kendini algılayış tarzı, gerçek yaşamının nasıl olduğundan daha önceliklidir. Bireyin yaşamına dair sahip olduğu bu inanç bütünü, gerçekliğin öznel olarak algılanmasıdır.

Jean Baudrillard, ‘simulakr’ kavramını tanımlarken gerçekliği farklı bir konumda ele almıştır. Öyle ki gerçekliği; orijinali, gerçeği, ilk örneği olmayan, kendisi zaten kopya olan bir şeyin kopyasını anlatan bir terim olarak yorumlamaktadır. Baudrillard, genel kabul gören gerçeklikliğin çöktüğünü ifade etmektedir. Ona göre gerçekliğin yerini hipergerçeklik almıştır ve insanlık bir simulasyon çağına girmiştir. Hipergerçeklik, hem sistem hem de gönderen olarak ortadan kaldırıp model düzeyine yükselttiği gerçeği yok etmektedir (akt. Cevizci , 2011, s. 58).

Baudrillard’a göre gerçeklik, tamamen zihinde oluşan, düşünsel bir süreçtir. Bu süreçte algıya göre hedef, umut, geleceğe yönelik olasılıklar ve düşler şekillendirilmektedir. Gerçeğin ne olduğu konusunda yönlendirilen veya gerçeklik algısı saptırılan bireyler, bu müdahalenin ardından kararlarını ve tercihlerini gerçeğin yerine kendilerine sunularak onun yerini alan şey’ler üzerinden yapmaktadırlar (Baudrillard, 2020, ss. 2-8). Özne-nesne arasındaki bağıntıların tamamında dış dünyayı bilebilmenin imkânı, dış dünyanın algılanan bir öge olması ile ilişkilidir. Gerçeklik algısı, bilginin niteliği ve insanın bilgiyi kullanma yetkinliğindeki değişim ekseninde farklılaşmaktadır. Bilim ve teknolojinin etkileri ile algılanan gerçekliğe dair yeni araçlar edinmekte olan insan için madde-form, görünüş -gerçeklik, görüngü-idea gibi gerçekliği tanımlamakta felsefenin kullandığı ayrımlar yeni anlamlar ve ilişkiler ile tanımlanabilecektir (Akbay, 2017, s. 139).

1.1.1. Gerçeküstü ve Gerçeklik-Sonrası Kavramları

Gerçek kavramını tanımlamak, onunla ilişkili kavramları tanımlamayı da gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda gerçek kavramını anlamlandırabilmek için, ‘gerçeküstü’ ve ‘gerçeklik-sonrası’ kavramlarına değinmekte yarar bulunmaktadır. TDK Türkçe Sözlüğü (2021) gerçeküstü kavramı; gerçeği aşan, gerçeğin üstündeki gerçek, sürrealite olarak ifade etmektedir. Gerçeküstü, bilinen gerçeklerle olan bağın kesilerek hayal gücü ile yeni bir gerçek yaratmak anlamına gelmektedir. Gerçeküstü kavramı, temel olarak bilinçaltına dayanmaktadır. Bilinçaltı; deneyim ve sembollerin eklemlendiği, kollektifi dışsallaştırmayan bir bireysellik içermektedir. Sürrealistlere göre bilinçaltı; yasalar, zorunluluklar, toplum kuralları gibi kavramlardan meydana gelen bilinçaltından beslenmektedir (İrak, 2019, s. 43).

Gerçeküstü kavramı en temel hali ile 'görüntü'nün ne olup olmadığı ile ilgili farklı düşünce ve bilinç düzeylerini içermektedir. Gerçeküstü, farklı algılama olasılıkları göz önünde bulundurularak bireysel ve toplumsal bilinç tarafından üretilmektedir. İster uyku ya da hayal kurma sürecinde olsun, algıların aksine imajlar ile -örneğin birey görüş alanı dışında bir objeye dair düşünce ürettiği zaman- algılama ile çelişen bir 'imaj' söz konusudur. Sürrealizm ve gerçekçilik, bu konuda hemfikirdir. Fark ise, bir imajın ne olduğu ve bireyin farkındalığa nasıl sunulduğu ya da farkındalık aracılığı ile birey tarafından imajın üretilip üretilmediğidir (Robins, 2013, ss. 77-80).

Gerçeklik-sonrası -post-truth- kavramıysa, Oxford Advanced Learners Dictionary'de (2020) insanların deneyimledikleri durumlara, gerçeklerden çok duygu ve inançları ile tepki vermesi olarak tanımlanmaktadır. Kavram, gerçekliğe dair toplumsal güncel durumu saptamak üzere Ralph Keyes tarafından 2004 yılında gündeme getirilmiştir. Türkçeye 'gerçeklik ötesi ya da 'hakikat-sonrası' olarak da çevrilebilen kavram, Oxford Dictionaries tarafından 2016 yılında yılın kelimesi olarak seçilmiştir. Keyes, gerçeklik-sonrası kavramını mitler ve toplumsal bağlılık ilişkisi üzerinden açıklamaktadır. Ona göre topluluk bağlarının yokluğunda, yalan söyleme kolaylaşacak ve güvenin değer kaybettiği bir toplumsal yapıda efsaneler ve mitler söylenen yalanlar ile geçişecek, neyin efsane ve neyin yalan olduğu belirsizleşecektir (Battaloğlu, 2017, s. 96).

Toplum gündelik hayatın gerçekliğini, gelişen iletişim kanalları yolu ile kendisine muğlak ve örtük kavramlar ile sunulması yolu ile yaşamaktadır. Keyes (2017, ss.2 6); gerçeğin bu muğlak ve örtük yeniden sürüm süreçlerinde 'yumuşatılmak', 'sunileştirilmek' ve hatta 'zenginleştirilmek' yolu ile muğlaklaştırıldığını ifade etmektedir. Bu bağlamda bireysel ya da toplumsal o ölçekte bir durumun/konunun hatta bir ürünün politik ve/veya ekonomik ya da sosyolojik açıdan topluma sunumunda, 'izlenim yönetimi' ile toplum ya da ilgili hedef kitlenin gerçekliğe bakışı yönetilebilmektedir. Geçmişe kıyasla ideolojiler ve büyük anlatılar etrafında artık toplanmayan kitlelerin, gerçeği arama araştırma bilgi-bilme ekseninde çaba harcamaktan uzak olduklarını ifade etmek mümkündür (Keyes'ten akt. Battaloğlu, 2017. s. 96).

Keyes, gerçeği sorgulamamanın modern insanın örtük olarak kabul ettiği bir toplumsal antlaşma olduğuna dikkat çekmektedir. Bu toplumsal antlaşma bireyin kendi adına örtük kimliğini -gerçekten ayrı da olsa yeniden sürümlenen zenginleştirilmiş, yumuşatılmış ya da şekillendirilmiş kimlik-, gizlemek için bir diğer örtük kimliği taşıyan diğerlerini kabulünü de içermektedir (Keyes, 2017, ss. 256-279). Gerçeklik-sonrası iletişim araç ve yöntemlerini kullanarak; karar vericilerin, bilim insanları ve toplum açısından gelişmelerin askın ideoloji ve güç odağı bakış açılarını aktarmaktadır. Gerçek ve gerçeğe dayalı bilimsel bilgi ve enformasyonun sunumu, gerçeklik-sonrası dönemde bireyin ve toplumun bakış açısını şekillendirmektedir.

Gerçeklik-sonrası kavramı; sosyal sermayede düşüş, artan ekonomik eşitsizlik, artan kutuplaşma, bilime olan güven ve parçalanmış medya gibi toplumsal algıya yön veren davranışsal eğilimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu ve bu gibi eğilimlerin arka planı göz önüne alındığında, gerçek sonrası dönemde yanlış bilgilendirme, artık uygun iletişim araçları ile düzeltilebilecek bireysel bilişin bir başarısızlığı olarak kabul edilememektedir. Tekno-biliş, bilişsel bilimlerden elde edilen bulguları kullanarak yüksek kaliteli bilginin yayılmasını teşvik eden ve yanlış bilginin yayılmasını engelleyen bilgi mimarilerinin tasarımını teşvik etmektedir (Lewandowsky, Ecker, Cook, 2017, s. 354). Bu nedenle, gerçek sonrası döneme verilen yanıtlar, ‘teknolojik kavrayış’ olarak tanımlanan disiplinler arası bir yaklaşım ile psikolojik ilkeleri içeren teknolojik çözümleri içermelidir. Gerek bilimsel ve teknolojik gerekse toplumsal biliş düzeylerinde gerçeklik kavramı farklı türler altında incelenmektedir. Bu çalışmada gerçeklik türleri ayrı bir başlık altında aşağıdaki şekilde ele alınmıştır.

1.1.2. Gerçeklik Türleri

Bilgi iletişim teknolojilerinin artan önemi, toplum yaşamındaki yaygınlığı ve gerçekliği inşa etme potansiyeli, gerçekliğin farklı türlerinin gündeme gelmesini sağlamaktadır. Gerçeklik kavramının evriminde ve farklı türlere ayrılmasında, bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmenin toplum üzerindeki etkisi önemli bir rol oynamaktadır. Gerçekliğe ilişkin tüm bu çeşitlemelerin nedeni, gerçeklik kavramının aynı anda her şeyi kapsayabilen ya da hiçbir şeyi kapsayamayan soyut bir kavram olması ve bireysel toplumsal sunuluşundaki ideolojik ve ekonomik yönlendirmeler

nedeniyle ile inşacı bir etki altında olmasıdır. Tablo. 1, gerçeklik türlerine dair bir sınıflamayı aktarmaktadır.

Gerçeklik, algılayan ve algılanan arasındaki etkileşim ile değişime paralel olarak yorumlanabilmektedir. Diğer bir ifadeyle tek bir gerçekliğin varlığından bahsetmek ve kesin bir gerçeklik tanımı vermek mümkün değildir. Gerçekliğin göreliği nedeniyle farklı gerçekliklerden söz edilebilmektedir. Diğer bir deyişle gerçeklik, değişim ve denetim odaklı bir yaklaşım çerçevesinde ele alınarak türlere ayrılabilmektedir.

Tablo.1. Gerçeklik Türleri

Objektif Gerçeklik	**Subjektif Gerçeklik**	**Yapılandırılmış Gerçeklik**
Kişisel Gerçeklik	Bireysel Gerçeklik	Artırılmış Gerçeklik
Konsensus Gerçeklik	Sosyal Gerçeklik	Sanal Gerçeklik
Kesin Gerçeklik	Konsensus Gerçeklik	Karma Gerçeklik

Kaynak: (Sijtsema ve diğ., 2002, s.569'dan geliştirilmiştir).

Gerçeklik, Tablo.1'de de görüldüğü gibi türlere ve alt türlere ayrılabilmektedir. Bu bağlamda gerçeklik; 'objektif gerçeklik', 'Subjektif gerçeklik' ve 'yapılandırılmış gerçeklik' olmak üzere üç ana başlık temelinde konu edilebilmektedir. Objektif gerçeklik; 'kişisel gerçeklik', 'konsensus gerçeklik' ve 'kesin gerçeklik' olarak özetlenebilen üç gerçeklik türünden oluşmaktadır. Subjektif gerçeklik, 'bireysel gerçeklik', 'sosyal gerçeklik' ve 'konsensus gerçeklik' kavramlarını içermektedir. Konsensus gerçeklik kavramı, yapısı gereği hem objektif gerçeklik, hem de Subjektif gerçeklik kapsamında yer almaktadır. Üçüncü ve son gerçeklik türü olan 'yapılandırılmış gerçeklik' ise; 'artırılmış gerçeklik', 'sanal gerçeklik' ve 'karma gerçeklik' olarak türlere ayrılabilmektedir.

1.1.2.1. Objektif Gerçeklik

Objektif gerçeklik -objective reality-, en yalın ifadeyle bireyden ve bireyin kişisel görüşünden bağımsız olan gerçeklik demektir. Objektif gerçeklik, 'nesnel gerçeklik' olarak da ifade bulmaktadır. Ulaş (2002, ss. 1031-1032) objektif gerçekliği; varlığın kendisini gözlemleyen ya da algılayan özneden bağımsız olduğu düşünülen,

insan istek inanç ve duygularından kesin çizgiler ile ayrı bir varlığı bulunan; ancak akıl yolu ile tasarımlanan bir şeyin yetkinlik biçimi olarak tanımlamaktadır.

Gündelik hayat gerçekliği, bedenin ‘anda’ olma hali ve var oluşun ‘şimdiliği’ etrafında düzenlenmektedir. Objektif gerçeklik; içeriğinde bilinç, var oluş ve özdeşlik kavramları ile ilişkidir. Bilinç, var oluş ve özdeşlik birer aksiyomdur ve bir aksiyom herhangi bir kanıt gerektirmeksizin doğrudan algılanan ve yaşanan şeylerdir (Gensler, 2010, s.23). Birey; gündelik yaşamı uzamsal, zamansal ve mekânsal olarak farklı yakınlık uzaklık ve derinlik seviyelerinde deneyimlerken, yaptıkları ve planladıkları dış dünyaya dönük ilgisini şekillendirmektedir. Algı ve deneyimleri ile şekillendirdiği dünya, bütünü ile bireye aittir. Birey, kendisi gibi bireyler ile bu alanda etkileşim içerisinde olduğu bir dünyayı yaşamakta, diğer bireyleri, ise kendi gerçekliği algılama biçimine göre gerçeklemektedir. Böylece gündelik hayatın kişisel gerçekliği inşa edilmektedir.

Gerçeklik kavramının var oluş kavramıyla ilişkisi nedeniyle objektif gerçeklik; insan aklının, kültürünün ve hayatının bağlı olduğu şeydir (Altunya, ve Doğan, 2019, s.10). Bu nedenle objektif gerçeklik, kişisel gerçekliği içermektedir, ancak kişisel farkındalık ile aynı şey değildir. Kişisel gerçekliğin tanımlanması, sosyal/toplumsal gerçeklikten bağımsız ele alınamamaktadır. Birey, kendisini çevreleyen gerçeklik yapılarının özelliklerine göre gerçeklik algısını inşa etmektedir.

Gündelik yaşamda etkileşim, bir bilgi birikiminin etkisi altında gerçekleşmektedir. Bireyin gündelik yaşam bilgisinin geçerliliği, tanımlayamadığı bir durum ya da sorun ile karşılaşıncaya dek hem birey hem de diğerleri tarafından kabul görmektedir. Objektif gerçeklik olarak gündelik yaşam, diğer bireyler ile paylaşılan ve etkileşimde bulunulan bir dünyadır. Bu gerçeklik, ‘anda’ ve ‘anın geçmekte olduğu mekânda’ bireyin varlığı ile şekillenen bir gerçekliktir. Bireyin yaşamı, zamansallık içerisinde dışsallıklar ile şekillenmektedir. Zamansallık, bireyin gerçeklik algısı ve buna bağlı iletişim tercihleri açısından baskı unsuru olma özelliği göstermektedir. Objektif gerçeklik, bireyin gündelik yaşam bilgisi içerisinde toplumsal konumlamasına ters düşmeyen objeler ve durumlara dair otomatikleşen algısıyla var ettiği gerçekliktir.

Berger ve Luckmann’a (2008, ss. 19-37) göre, çoklu gerçeklikler arasında kendini en üstün gerçeklik olarak sunan bir gerçeklik bulunmaktadır ki bu, gündelik

hayat gerçekliğidir. Gündelik hayat, kendini çok güçlü bir şekilde -kişisel gerçeklik boyutunda değinilen- bilince dayatmaktadır. Gündelik hayatta yer alan dil ve semboller, bireye ve topluma sürekli olarak zorunlu nesneleşmeler sunmaktadır. Bu nesneleşmeler, gündelik hayatı birey için anlamlı kılan bir düzen oluşturmaktadır. Ortak algı bilgisi; gündelik hayatın olağan, kendiliğinden görünen uğraşları içerisinde başkalarıyla paylaşılan bilgidir.

‘Bilgi-bilme’ ekseninden, ‘inanma’ eksenine kayan gerçeklik algısı; bireyin kişisel gerçeklik algısını, toplumda kendisi gibi algılayanlar ile paylaşacağı bir gerçeklik düzeyini kabul noktasına taşımaktadır. Bu nokta, gündelik hayatın gerçekliğidir ve bireysel ya da toplumsal gerçekliğin içerisinde örtük bir ara gerçeklik katmanı olarak konumlanmaktadır. Konsensus gerçeklik, gündelik hayatın dinamiğiyle şekillenen bir tür toplumsal gerçeklik kesişimini ifade etmektedir. Gerçekliğin kesinliğinin göreceli olması nedeniyle aynı olayı yaşayan iki kişinin gerçeği farklı algı filtreleri ile yaşamaları ve aktarmaları mümkündür. Bu durumda objektif gerçeklik kavramının sembolik mantık dilinde ifade edilmesi halinde Tablo.2’deki formüle ulaşılabilmektedir.

Tablo.2. Objektif Gerçeklik Formülü

p: Objektif gerçeklik	$(p \wedge q) \wedge [(p \rightarrow r) \wedge \sim s] \therefore ([k \wedge (t \wedge n)]\ p) \leftrightarrow m$
q: Mekândaki durumsal gerçeklik	
r: İletişim boyutu	
s: İç ve dış etmenlere bağımlılık	
k: Bireyin bilgi edinme yetkinliği	
t: Algı filtreleri ile şekillenen nesneleştirme yetkinliği	
m: İnşa edilen nihai hal	
n: Toplumsal gerçekliği şekillendirme	

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir.)

Sembolik -modern- mantık, mantık unsurlarını sembollerle ifade eden ve bu sembollerle işlemler yaparak sağlam çıkarımlara ulaşmayı amaçlayan bir disiplindir

(Ural, 2019, s. 143). Bu bağlamda objektif gerçeklik, bir an ve mekândaki durumsal saptamadır. Ancak iletişim boyutunda objektif gerçeklik, iç ve dış etmenlerde bağımsız değildir. Birey, bilgi edinme ve kullanma yetkinliğini, -algı filtreleri ile şekillenen nesneleştirme yetkinliğine rağmen- toplumsal gerçekliği inşa eden ideoloji ve yapılandırılmış gerçeklik ortamında şekillendirir ise objektif gerçekliğin ancak inşa edilmiş haline ulaşabilmektedir.

Objektif gerçeklik kavramının modern mantık aracılığıyla ifade edilme sebebi, kapsamından ve ilişkide olduğu değişkenlerden kısmen arındırarak net bir tanıma varma çabasıdır. Birey edindiği bilgiyi; kullanabilme yetkinliği doğrultusunda işleyecek, nesneleştirme yetkinliği çerçevesinde kendi öznel gerçekliğinde konumlarken hali hazırda maruz kaldığı toplumsal gerçeklik, ideoloji ve yapılandırılmış ihtiyaçlar süzgecinden geçirecektir. Tüm bu süreçte en etkili olan çarpan ise, bireyi kendisi için kesin olan gerçekliğe ulaştıracak olan algı filtreleridir. Söz konusu filtreler; geçmiş yaşam deneyimlerini, bilinçaltı ve bilinç üstü yönlendirilmiş, öğrenilmiş, öğretilmiş algılama şablonlarını içermektedir.

Formülde yer alan ‘p’ sembolü; objektif gerçekliği ifade etmektedir. Bu bağlamda ‘k’ sembolü, bilgi edinme ve kullanma yetkinliğidir. Bilgi edinme, her ne kadar doğal bir hak ya da gündelik hayatın dinamiklerinde genellikle mümkün ise de edinilen bilginin kullanımı, bir bireysel yetkinlik gerektirmektedir. Bireyin yeni bilgiyi kullanma becerisi; eğitim, deneyim, ihtiyaç algısı gibi alt bileşenlere bağlıdır. Formülde ‘t’ sembolü ile ifade edilen algı filtreleri; bireyin zaman içerisinde geliştirdiği genellemeleri koruyan, ayrıştıran ve böylece 'tanımladığı kimliğini' içsel kalıpları/bireysel deneyimlerine dönüştüren algı filtrelerini ifade etmektedir. Ayrıca şekillenen ve dünyanın nasıl olduğuna dair içsel bir temsil alanından oluşan değerler bütünü birey tarafından, gerçekliğe dair kanı ve kabulleri içeren inançlar üzerine inşa edilmektedir. Bireyin bilinç düzeyinde açığa çıkan tutumları ve geçmiş deneyimlerin kayıtları kadar onlara bağlı alınan kararlar/iletişim yetkinliği bireyin algı filtrelerini oluşturmaktadır.

Formül kapsamında objektif gerçekliğin tanımlanması aşamasında, bireyin gerçekliğe dair dört ana konumda olabileceği varsayılmıştır. Bu konumlar; ‘bilinçsizlik sonucu bilinçsiz yetersizlik’, ‘farkındalık sonucu bilinçli yetersizlik’, ‘edinimlerini

uygulama sonucu bilinçli yeterlilik', 'edinimlerini uygulamada ustalık sonucu bilinçsiz yeterlilik' olarak özetlenebilmektedir. Birey, objektif gerçeklik sürecinde söz konusu konumdan birini deneyimlemektedir.

Formülde algı filtreleri, nesneleştirme yetkinliği ile birlikte tanımlanmıştır. Birey; öğrendiği, deneyimlediği bilgiyi kendi yaşam evreni içerisinde konumlarken metalaştırmakta, sahip olma güdüsü ile algıladığı şekilde konumlamakta ve böylece nesneleştirmektedir. Formül kapsamında 'n' sembolü; toplumsal gerçekliği şekillendirmeyi ifade etmektedir. Birey, kuşatıldığı topluma ait gerçekliğin filtrelerinden ve nesneleştirme önceliklerinden bağımsız değildir. Toplumsal gerçeklik, kişisel gerçekliği içermekte ve etkilemektedir. Bireyin objektif/kesin gerçekliği tanımlayabilmesi için, toplumsal ve kişisel gerçekliğin etkilerini bertaraf etmesi gereklidir. Ancak, bu mümkün değildir.

Tablo.2 kapsamında 'n' sembolü, toplumsal gerçekliği inşa eden ideoloji ve yapılandırılmış gerçeklik ortamını simgelemektedir. İdeoloji, her ne kadar toplumsal gerçekliğin bir parçası ise de, bireyin o ideoloji tarafından sunulan gerçekliğe dair algısının toplumsal algıdan bağımsız olması mümkündür. Bu bağlamda din ve politikanın, ideolojik niteliği göz önüne alındığında, kesin gerçekliği doğrudan etkileyebilecek etkenlerden biri olarak dikkate alınmalıdır. Bireysel ve toplumsal ihtiyaçların algı, deneyim ve ideoloji ile yapılandırılmış olduğu ön kabulü ile birey; modern dünyada sürekli maruz kaldığı tüketim kültürünün, ihtiyaç kavramını yapılandırarak 'isteklerin ihtiyaçmış gibi konumlandığı' objektif bir gerçeklik deneyimlemektedir. Deneyimlenen bu objektif gerçeklik hakikat sonrası çağda bilimsel objektif gerçeklikten -suyun 100 derecede kaynaması gibi- ayrışmakta ve ideolojik ve ekonomik bir konsensusün etkilerinden korunamamaktadır.

Bireyin objektif gerçeklik deneyimi ve algısı; tüm koşullar aynı kalmak kaydı ile o tarih, mekân ve bireyin bilgi/enformasyon ve algısının kesişiminde anlık bir gerçekliktir. Ancak aynı zaman, aynı veri seti, aynı deneyim, aynı algı filtreleri ve aynı ideoloji, kültürel geçmiş ve yapılandırılmış ihtiyaçlar düzeyinden gelen insanlar arasında kısıtlı bir objektiflik söz konusu olabilecektir. Proietti ve Fedrizzi (2019, ss. 1-5), kuantum fizik alanında gerçekleştirilen bir araştırmayı bu bağlamda örnek olarak vermektedirler. Söz konusu araştırmada aynı olayı gözlemleyen iki araştırmacının iki

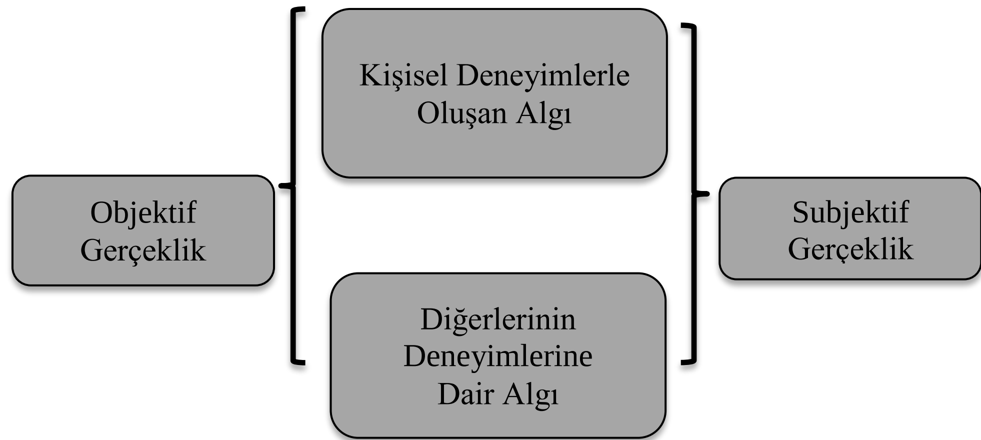
farklı farklı oluşumu izlediklerini ve her iki gözlemin de doğru olduğu belirlenmiştir. Teknik olarak gerçek olan her iki deneyim sonucunda araştırmacılar, diğer araştırmacının görüşüne katılmadıklarını beyan etmişlerdir. Bu durum konsensus gerçekliğin de göreli olduğunu göstermektedir.

1.1.2.2. Subjektif Gerçeklik

Bir diğer gerçeklik türü olan *Subjektif gerçeklik -subjective reality-*, en yalın ifadeyle bireyin duygu ve düşüncelerine dayanan gerçekliktir. 'Öznel gerçeklik' olarak da ifade bulan Subjektif gerçeklik, objektif gerçekliğin karşıtıdır. Objektif gerçeklik, dünyadaki herkesin prensip olarak gözlemleyebileceği kesinlikteki nesneleri ve olayları içermektedir. Subjektif gerçeklik ise, bireyin kendi özel bakış açısına ve özelliklerine bağlı olan duygu ve deneyimlerinden oluşmaktadır.

Bireyin yaşadığı dünya hakkındaki görüşü, gerçeklik algısına bağlıdır. Birey, fiziksel nesne olarak tanımladığı olguları ve anlamları algılayarak davranışlarını buna göre düzenlemektedir. Birey, nesnelerin ve anlamların diğer bireyler tarafından da aynı şekilde algılandığı ön kabulüne sahiptir. Bu bağlamda nesneler/anlamlar ve onları algılayan bireyler arasında güçlü bir etkileşim söz konusudur.

Şekil. 1. Objektif Gerçeklik ve Subjektif Gerçeklik Bağıntısı



Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Objektif gerçeklik ve Subjektif gerçeklik arasındaki bağlantı, Şekil. 1'de görülebilmektedir. Subjektif gerçeklik, 'kişisel deneyimlerle oluşan algı' ve 'bireyi çevreleyen diğerlerinin deneyimlerine dair algı' ile şekillenmektedir. Sosyal bir organizma olarak toplum, dış kuvvetlerin etkisinde kalan bir oluşumdur. Diğer bir

ifadeyle toplum, kolektif bir benliktir ve etkileşime giren bir dizi benzer zihinden oluşan yapıdır.

Toplumun kolektif bir benlik olarak tanımlanmasına uyumlu olarak Gabriel Tarde (1903, ss. 140-144), psikoloji disiplininden temellenen Sosyal Taklit Kuramı'nda; tekil zihinleri değil, zihinler arası ilişki tarzlarını ve etkileşim kalıplarını mercek altına almıştır. Bruno Latour (2010), Tarde'nin toplum anlayışını yorumlamakta ve toplumun bireysel monadlardan daha yüce ve daha karmaşık bir yapı olarak görülemeyeceği gibi, birbirinden ayrı beşerî faillere de toplumu oluşturan esas unsur gözü ile bakılamayacağına dikkat çekmektedir.

Bireyin gerçeklik algısını anlamak ve toplumu açıklamak için, yeniliklerin yayılmasında sosyal taklidin rol ve önemine değinilmesi gerekmektedir. Toplumsal kanaat önderleri, bu süreçte belirleyici olan diğer unsurdur. Bireylerin ne şekilde davrandıkları ve birbirlerini nasıl etkiledikleri, toplumsal kanaat önderlerince etkilenebilmektedir. Toplumu oluşturan bireylerin zihin halleri ve ruh/zihin etkileşimi dikkate alınmaksızın gerçekliğin kavranması, toplumsal olayların anlaşılması, yorumlanması ve gerçeklik algısına dayalı ürün ya da hizmet sunumunun gerçekleştirilmesi mümkün değildir. Gündelik hayat; bireyler tarafından yorumlanan, tutarlı bir dünya algısı bağlamında Subjektif -öznel, bireyden bireye değişebilen- bir nitelik arz eden anlamlı ve kabul edilebilir bir gerçeklik olarak konumlanmaktadır. Gündelik hayatın deneyimleri sırasında birey, kabul ettiği gerçekliği sadece kabul etmeyip, koruyarak eylemleri ile perçinlemektedir (Berger ve Luckmann, 2008, s. 32).

Tablo. 3. Subjektif Gerçeklik Formülü

p: Objektif gerçeklik	$[(p \wedge q) \rightarrow r) \wedge (t \wedge s)] \wedge [(p \wedge q) \wedge m] \rightarrow n$
q: Kişisel algı filtreleri	
f: Toplumsal algı filtreleri	
j: Yeni bilgi ve enformasyon	
m: Subjektif gerçeklik algısı	

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Subjektif gerçekliği, Tablo. 3'te olduğu gibi modern -sembolik- mantık bağlamında formüle etmek mümkündür. İletişim disiplini açısından objektif gerçeklik, bir an ve mekândaki durumsal saptama ise; Subjektif gerçeklik, yeni bilgi ve

enformasyonla oluşan kişisel ve toplumsal deneyimlere dair algı ile objektif gerçekliğin etkileşiminin sonucudur. Eğer objektif gerçeklik, mevcut kişisel/toplumsal boyutta yeni bilgi ve enformasyon ile etkileşir ise; Subjektif gerçeklik algısı, açığa çıkacaktır.

Bilgi süreçlerinin üretimi ve iletimindeki başarı şeklinde tanımlanabilen toplumsal gerçeklik, bireye sunulduğu ve algılandığı ölçüde vardır (Yılmaz, 2009, s. 32). Gerçeklik; bilgi ve enformasyon ile yapılandırılmakta, anlamlandırılmakta ve aktarılmaktadır. Gerçekliğin toplumsal inşası süreciyse, gerçekliğin toplumsal mekanizma ve bağıntılarla bilinmesi, anlamlandırılması ve iletilmesidir. Böylece, gerçeklik toplumsal olarak yeniden yapılandırılmış, inşa edilmiş olmaktadır. Bireyi çevreleyen gerçeklik, toplumun gerçekliğidir (Kongar, 2002, s. 35).

Subjektif gerçeklik, genel gerçeklik kavramı içerisinde yapılanmış bir olgudur. Yapısı gereği, toplumlar arası ötekileştirmeyi belirleyen 'Subjektiflik' olgusunun temel belirleyicisi, yine bireydir. Birey, toplumsal gerçeklik alanında yaşantısını sürdürürken, önceden belirlenmiş olan ve kendisinin belirlediği gerçeklik koşulları içinde türlü işlevler üstlenmektedir. Bu işlevleri yerine getiren birey; çevreyi algılama biçimini koşullarken, aynı zamanda o toplumu oluşturan diğer bireyler tarafından da biçimlendirilmektedir. Söz konusu biçimlendirme, bir tür toplumsal kesişim -konsensus- gerçekliği oluşturmaktadır. Bununla birlikte her bir birey, toplumsal gerçeği farklı algılayabilmektedir.

İlişkinin diğer boyutu, sosyal kurumların ve mevcut ideolojinin bireylerin gerçeklik konusundaki algılarını belirleyebilmesi ile ilgilidir. Gerçeklik konusunda, bireysel algı bağımsız bir değişken olarak kabul edilmektedir. Kesin ve nesnel bir gerçeklik olgusunun varlığını veya nesnelerin varlıklarının bireysel algıdan bağımsız olduğunu düşünmek olanaksızdır. Bireyin algıladığı; aslında, nesnenin kendi varlığından çok, onun oluşturduğu duyumsal verilerdir. Duyumsal verilerin bireysel analizlerinde kullanılan algı filtreleri ise, toplumsal gerçekliğin yolunu izlemektedir.

Birey, içerisinde yer aldığı ya da parçası olmayı hedeflediği topluma dair gerçeklik filtreleri oluşturabilmektedir. Burada ikna kadar, bireysel ve toplumsal tercih ediş de önemli bir unsurdur. Toplum; siyasi, felsefi, dini, ideolojik ve ekonomik düşünce, hareket ve inançlarla yoğrulmuş bir yapıdır. Bireyselleşme sürecinde tercih, düşünce ve edimler; inanç olgusu ile kesişmektedir. Toplumsal yapı ile yeniden

şekillenen gelenek ve beklentilere rağmen güçlenen birey kimliği; toplumun bütününü kapsayan etkenlerden kısmen bağımsız bir şekilde, kişisel sübjektiviteyi inşa etmektedir.

Gerçekliğin tanımı açısından inanç kavramı, sadece din ögesi ile ilişkili değildir. Toplumsal iyi ve hâkim ideoloji, iletişim araç ve yöntemleri aracılığıyla sunulmaktadır. Toplumsal inanç, sunulan bilgi ve enformasyonun görece mutlak iyiye ulaştırdığına dair yazılı olmayan toplumsal akde olan inançtır. Bu inanç, içerdiği ve inşa ettiği aidiyet algısı nedeni ile dinsel olanı aşarak düşünsel ya da ideolojik olan seküler formlarda kendini yeniden üretmektedir. Çoklu inanç sistemlerini ve postmodern inanç algısını içeren toplumlarda, toplumsal iyiye olan kesin inancın, toplumsal bir forma ulaşabilmesi için öncelikle gündelik hayatın gerçekliğinde görünür ve deneyimlenebilir olması gerekmektedir (Hoffer, 2011, s. 9).

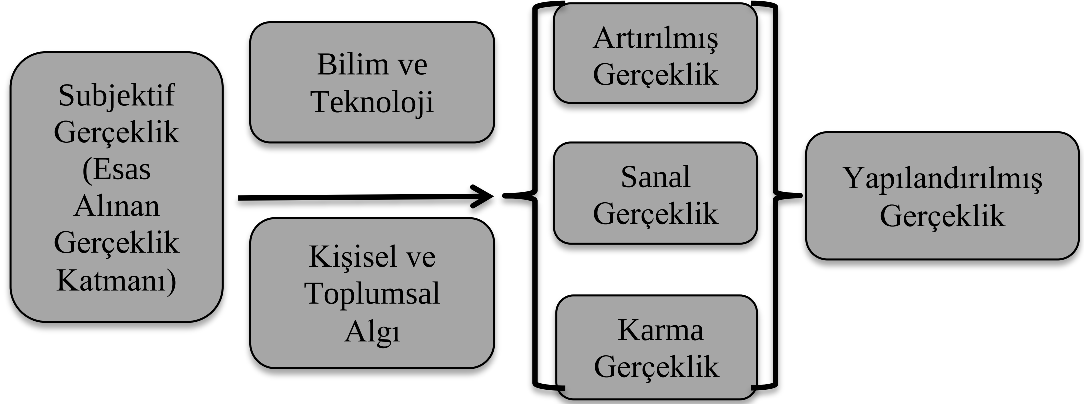
Toplumsal ve bireysel gelişmişlik düzeyi ile bunların parçası olan etnik unsur başta omak üzere din, mezhep, aidiyet, kimlik, meslek, ideoloji ve daha birçok husus; kesin inançlılığın bileşenlerini oluşturmaktadır (Can, 2017, s. 49). Topluma sunulan bilginin ifade ediliş şeklinin, bireylerin zihinsel algı süreçleri tarafından kabul edilebilir olması gereklidir. Bu noktada toplumdaki hâkim düşünce, kesin inançlılar için temel referanslardan biridir. Algının kesin inançlılık ve gerçekliğe dair önemi ve yapılandırılabilir bir doku içermesi, gerçeklik için yeni yaklaşımları beraberinde getirmektedir.

1.1.2.3. Yapılandırılmış Gerçeklik

Gerçekliğin bireysel ve toplumsal anlamları, algının yönetilebilir ve yönlendirilebilir oluşu ile birleştirildiğinde; mevcut sosyo-ekonomik ve ideolojik etkiler daha belirgin hale gelmektedir. Gerçekliğin sosyal inşası; 'dışsallaştırma', 'nesneleştirme' ve 'içselleştirme' süreçlerinden oluşmaktadır. Bu bağlamda gerçekliğin sosyal inşasında kapsam, toplumun bireyi şekillendirirken bireyden de etkilenmekte olduğu savını içermektedir. (Flecha ve diğ., 2001, s. 51).

Yapılandırılmış gerçeklik -structured reality- kavramı, objektif ya da Subjektif gerçekliğe dayanan bir sosyal inşa sürecinde, teknoloji yolu ile bireysel ve toplumsal gerçekliğinin sunulan yeni bilgi/enformasyon ve deneyim süreci sonucu yeniden inşası olarak tanımlanabilmektedir. Yapılandırılmış gerçeklik süreci, Şekil. 2'de sunulmuştur.

Şekil. 2. Yapılandırılmış Gerçeklik



Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Teknolojik gelişmeler uyarınca hızlanan dijitalleşme süreci, gerçeklik kavramına yeni bir boyut getirmektedir. Gerçekliğin beş duyu ve sezgi temelinde ifade edilen alışıldık tanımı, dijital boyutta zaman ve mekândan özgürleştirilmiş bir gerçeklik ortamına gönderme yapmaktadır. Bu gerçeklik ortamı, insan-makina iletişiminin gerçekleştiği bir sanal gerçeklik ortamıdır. Sanal gerçeklik ortamında birey, artık bir gözlemcidir ve zihinsel olarak gerçek evrenden koparak sanal ortama girmektedir. Söz konusu ortamda gözlemci, kendi varlığını hissederek mekânsal var oluşu algılamaktadır.

Bir mekân olarak sanal gerçeklik ortamı; fiziksel mekân algısından farklı olarak, sadece nesne merkezli referans çerçeveden gelen bilgiyi temel almamaktadır. Diğer bir ifadeyle nesne ve birey merkezli referans çerçevelerinden gelen bilgiler, bir bütün olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte sanal gerçeklik ortamı, bireyin gözlemci olarak eylemde bulunmasına ve yer değiştirmesine izin vermektedir. Sonuç olarak da bu ortamda, duygusal geri dönüş, diğer mekânsal var oluş ortamlarından daha güçlü olmaktadır (Kayapa ve Tong, 2011, s. 348). Sanal gerçeklik, bireye zamansal ve mekânsal var oluş ile bu iki kavrama bağlı olarak şekillenen gerçeklik algısından hareket ederek bir gözlemci olarak yer alacağı yeni gerçeklik düzleminde var olma ve buna bağlı algısal deneyimler biriktirme imkânını sunmaktadır. Sanal gerçeklik boyutu, tasarlanmış iletişim evreni ile bir yeniden sunumdur ve sanal bir toplumsal konsensusü içermektedir.

Birey, tercih ettiği sanal gerçeklik boyutunda, şekillendirilmiş uyaranlar yoluyla kendini yeniden ifade etmekte ve konumlamaktadır. Kendini sanal ortamda yeniden

konumlama, bireysel ya da toplumsal itkiden kaynaklanabilmektedir. Birey açısından sanal gerçeklik ortamı, bireysel ve toplumsal itkilerden beslenen bir yapılandırılmış ihtiyacını karşılamaktadır.

Artırılmış gerçeklik sürecinin ilk adımını, her bir nesne ve kimliğin yazılım dilinde tanımlanması oluşturmaktadır. Tanımlama sürecinde kültürel ilişkilendirme ve tarihsel izdüşümü göz önüne alınarak nesne ya da kimlik yeniden inşa edilmektedir. İnşa sürecinde nesnelerin gerçekliği tasarlanırken esas alınan gerçeklik katmanına dair verilerin diğer nesnelere ilişkin konumları da dikkate alınmaktadır. Tanımlama süreci, verilerin kullanımını gerektirmektedir ki bunlardan bazıları; fotoğraflar, 3D modeller, 2D imajlar, yazılı metinler ve videolardır.

Artırılmış gerçeklik ortamı, gerçek objeler ile tasarlanmış dijital içeriklerin kesişmesidir. Bu kesişim, her iki verinin -gerçek objeler ve dijital içerikler- yer alacağı bir çalışma ortamında bir araya getirilmesi ile oluşmaktadır. Artırılmış gerçeklik, gerçek ortamların bilişim teknolojileri görselleştirme teknolojileri yolu ile sanal nesnelerle zenginleştirilmesidir. Eğitim uygulamaları, mimari görselleştirmeler, askeri eğitim senaryoları ve eğlence amaçlı uygulamalar çoğu zaman daha gerçekçi bir tecrübe yaşatmak amacıyla artırılmış gerçeklik yöntemleriyle desteklenmektedir. Taşınabilir cihazların gelişmesi ve ucuzlamasıyla birlikte bu tarz uygulamalar oldukça yaygın hale gelmiştir.

Bir diğer bakış açısına göre ise artırılmış gerçeklik, sanal gerçekliğin bir türevidir ve var olan gerçekliğin baştan oluşturulmaksızın desteklendiği sanal ortamları ifade etmektedir. Artırılmış gerçeklik; kendisi deneyimleyen bireyin algı, dikkat, hafıza, eylem gibi biliş aşamalarını göz önünde bulundurmakta ve beş duyunun da etkin olarak dâhil olduğu bir gerçeklik deneyiminin uyarılabildiği bir düzleme doğru gelişim göstermektedir. Bu teknoloji, kullanıcısının gerçek dünyasına bilgisayar tabanlı yapılandırılmış bir imaj sunabilmektedir.

Artırılmış gerçeklik; ses, grafik veya GPS verisi gibi bilgisayar tarafından üretilen duyusal girdiyle güçlendirilen fiziksel, gerçek dünyadaki bir ortamın doğrudan veya dolaylı bir görünümüdür (İçten ve Bal, 2017, s. 111). ‘IPhone World Lenses’ ve ‘Google Goggles’ artırılmış gerçekliğin kullanıma sunulmasına ilişkin örnek olarak verilebilmektedir. Althusser; gerçek dünyanın insanların ona ilişkin bireysel, tarihsel ve

toplumsal açıdan üretilmiş bilgilerinden bağımsız olarak var olduğu ifade etmektedir. Ona göre ideoloji, bağımsız bir biçimde var olan gerçekliğe gönderme yapmakta ve bireylere hem kendilerini hem de içerisinde var oldukları toplum ile olan ilişkilerini tanımanın yolu olarak sunulmaktadır. Bu yolu seçerek gerçek dünyayı tanımayı seçen birey ideolojik pratiklere yönlendirilmektedir (Marshall, 1999, s. 29).

Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik yaklaşımlarında ifade edilen 'kurgu', 'ortam', 'kişi', 'konu', 'konum' ve 'zaman' değişkenleri dış etkilere açık, yönetilebilir bir niteliktedir. Objektif gerçeklik kapsamında algı filtreleri, bilim ve teknolojinin de yardımıyla yeni bir gerçeklik deneyimine dönüşmektedir. Bu bağlamda bireysel boyutta 'kendini gerçekleştirme' gereksinimi, bir itki olarak nesneleştirme yetkinliğine katılmaktadır. Bireyin kendini gerçekleştirme ihtiyacı dürtüsel olabileceği gibi, ideoloji tarafından da şekillendirilebilmektedir.

Tablo. 4. Yapılandırılmış Gerçeklik

p: Subjektif gerçeklik	$(p \wedge q) \rightarrow ((q \wedge (r \wedge s)) \rightarrow k)) \therefore k \wedge ((t \wedge m) \wedge r)$
q: Esas alınan gerçeklik katmanı	
r: Bilim ve teknolojinin etkisi	
s: Sanal ortamda yeni bir dijital gerçeklik katmanının oluşturulması	
t: Yeni bilgi ve enformasyondan etkilenme düzeyi	
m: Kişisel ve toplumsal algı	
k: Yapılandırılmış gerçeklik	
n: Toplumsal gerçekliği şekillendirme	

Kaynak: (Yazar tarafından gerçekleştirilmiştir).

Tüm bu bilgiler ışığında teknolojinin evrimine koşut olarak biçimlenen yapılandırılmış gerçeklik kavramına ilişkin formül, Tablo. 4'te sunulmuştur. Bu bağlamda Subjektif gerçekliğin temel alınan gerçeklik katmanı olduğu varsayıldığında, söz konusu gerçeklik katmanının bilim ve teknolojinin etkisi ile sanal ortamda yeni bir dijital gerçeklik katmanı oluşturması yapılandırılmış gerçeklik olarak ifade bulmaktadır.

Yapılandırılmış gerçeklik, yeni bilgi ve enformasyondan etkilenen kişisel ve toplumsal algının yanı sıra bilim ve teknoloji ile doğrudan etkileşimdedir.

Bireyin bilgi-bilme yetkinliğine sahip olması ya da bundan yoksun olması halinde, inanma edimi ile çevrelenen algı filtrelerinin çoğaltıcı etkisi gündeme gelmektedir. Mevcut bireysel gerçeklik algısı, yapılandırılmış gerçeklik ortamında sunulan bir obje ya da kavramın dijitalleştirilmiş yeniden sürümü ile açığa çıkmaktadır. Birey kendisini hangi konumda gerçekleştirme ihtiyacı duymaktaysa o imajı, ortamı ya da konumu seçmektedir. Teknolojinin yapılandırarak topluma sunmaya aracı olduğu ideoloji ekseninde birey, ihtiyaçlarını gidermek üzere 'kişisel gerçekliğini' 'yapılandırılmış olan' ile değiştirmiş olmaktadır. Bu değişim, bilinçli ya da bilinçsizce gerçekleşmektedir.

Bireyin fiziksel gerçeklik, sanal ve artırılmış gerçeklik ile farklı algı filtrelerinden kaynaklanan yapılandırılmış ‘konu’, ‘konum’, ‘mekân’, ‘kişi’, ‘zaman’ ortamlarına dair algılarının yönetimi; yaşanan gerçekliğin, yapılandırılmış gerçeklik olarak ifade edilmesini gerekli kılmaktadır. Teknolojinin, kıt kaynakların ve kitle hareketlerinin yönetilebilmesi için; algı ve gerçek kavramları ‘politik’, ‘ekonomik’ ve ‘sosyolojik’ uzamlarda işlev görmektedir. İletişim kanallarının ve sosyal medyanın sunduğu bilgiler, gerçeklik ve algı ilişkisine dair yapılandırmaları toplum nezdinde yaygınlaştırmaktadır.

Gerçekliğe dair algı süreçleri, sürekli bir inşa ve yapılandırılma itkisi altında bulunmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ‘gerçeklik’ olarak ifade edilecek kavramın yapılandırılmış gerçeklik kavramını ifade ettiğini belirtmek gerekmektedir. Yapılandırılmış gerçekliğin dijitalleşme ile etkileşiminde artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik kavramı önem kazanmaktadır.

Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik pazarı, farklı sektörlerde kullanım alanları bularak ekonomik değerini sürekli olarak artırmaktadır. Öyle ki bu pazarın, 2020 yılı sonunda 150 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşacağı öngörüsü gerçekleşmiştir (Merel, 2016’dan akt. Demirezen, 2019, s. 5). Tüm bu gelişmeler, söz konusu pazarın ‘pazarlama iletişimi’ ve ‘marka iletişimi’ kavram ve uygulamalarına yönelmesini hızlandırmaktadır. Markalar; artırılmış gerçekliği tüketicilere benzersiz ve sürükleyici dijital deneyimler sunmak, ürün ya da hizmetlerine yönelik tüketicileri deneyimlerini

artırmak gibi amaçlarla kullanabilmektedirler. Gelişen dijital teknoloji, başta görsel algı olmak üzere iletişim alışkanlıklarına yön vermektedir. Bu durum aynı zamanda gelişmekte olan sanal mecralarda yeni gerçeklik deneyimlerinin oluşmasına imkân vermektedir.

1.2. Gerçekliğin İnşası

Gerçeklik; deneyimler ile fark edilen, deneyimlenen, değişime uğrayan bireysel ve toplumsal bir süreçtir. Bu süreç; mekân, kişisel ve toplumsal deneyim, kültürel kodlar, içsel ve dışsal etkenler ile inşa edilerek şekillenmektedir. Gerçekliğe dair farklı tanımlar ve gerçeklik türleri, bu sürecin farklı düzeylerdeki kesitsel karşılıklarını ifade etmektedir. Sosyal bir inşa süreci olan gerçeklik; gelişim, değişim ve dönüşüme uygun yapısı ile her an yapılandırılmakta olan bir süreçtir.

Birey, bilinç düzeyindeki var oluş algısından kaynaklanan bireysel gerçekliğini; toplumsal gerçekliğe dair analizleri ve konsensus gerçeklik algısı içerisinde inşa etmektedir. Aynı zamanda da tümel tarihsel gerçeklik içerisinde, kendisini mekânsal/zamansal olarak konumlamakta ve bilinç düzeyinde 'objektif' gerçeklik bilgisi/algısını açığa çıkaran gerçekliği deneyimlemektedir. Toplumsal gerçekliğin kültürel, bilişsel ve deneyimsel çeşitliliği; ideoloji gibi kavramların siyasal iletişimin birer ürünü olan üretilmiş imajlar şeklinde toplumsal kurumlar tarafından servis edilmesini mümkün kılmaktadır. Toplumun genel kabul edilebilir gerçekliğine ilişkin doğru kavrayış, bireyin karşılaştığı yeni konu, durum ve deneyimlerden oluşan Subjektif anlamlar bütününü objektif düzleme taşıyabilme eylemine bağlıdır. Tüm bu süreç, bir sosyal inşa ve yeniden sürüm deneyimidir. Berger ve Luckmann'a (2008, s. 28) göre toplum, objektif bir olgusallığa sahiptir. Ayrıca toplum, objektif anlamı ifade eden eylem aracılığı ile inşa edilmektedir.

Toplumda objektif olgusallığın inşası sürecinde yeni bir bilgi, sorun, kavram veya durum ile karşılaşan bireyin toplumsal gerçeklik algısı; söz konusu yeni bilginin ve enformasyonun, 'pazarlama ve marka iletişimi' stratejilerine göre yeniden konumlanmaktadır. Bu konumlama, aynı zaman/mekân gerçekleme kesişiminde olabileceği gibi; sosyal gerçeklik kümesi içerisinde yeni bir bireysel gerçeklik noktasında da açığa çıkabilmektedir. Değişim, yeni bilgi ve enformasyonu değerlendiren bireyin yeni bir konsensus gerçeklik tercihine yönlenmesini gerekli

kılabilmektedir. Konsensus gerçeklik; toplumsal gerçekliğin tamamen alanı içerisinde tercih edilebileceği gibi, toplumsal gerçekliğin dışına düşen bir bilişsel deneyimi de barındırabilmektedir.

Birey, gündelik hayatı yorumlarken, kendisine sunulan gündelik yaşam tutarlılığında konumlanabilmek için kendi Subjektif gerçeklik algısını, toplumsal konsensus algısına uyumlayarak sunmaktadır. Gündelik hayatta deneyimlenen gerçeklik kavramı, toplumu oluşturan bireyler tarafından sadece gerçeklik olarak algılanmayıp onların düşünce ve eylemlerini açığa çıkaran bir dünyadır. Birey, tarihsel açıdan bir gerçek olarak sunulan bilgi ve deneyimin, içinde bulunduğu toplum, ülke, şehir ve benzeri mekânsal gerçekleme ile kesiştiği noktada toplumsal gerçekliği deneyimlemektedir. Söz konusu deneyim kapsamında, bireysel temelde Subjektiflik içeren gerçekliğini deneyimlerken toplumsal duruşunu sunulan objektif gerçekliğe göre belirlemektedir.

Kendi Subjektif gerçekliğine yakın ya da eş algı düzeyindeki toplumsal kesimler ile iletişim kuran birey, diğerlerini ötekileştirmekte, bilgi ve enformasyonu kendisini çevreleyen ideolojik dokudan alarak görüş ve eylemlerine yansıtmaktadır. Bu düşünce ve eylemler sayesinde, gündelik hayat bir gerçek olarak korunmaktadır. Birey; bilinci gerçekliğin farklı alanları arasında dolaşırken birey, dünyanın çoklu gerçekliğinin idrakindedir. Bu çoklu gerçeklik içerisinde kendisini en belirgin olarak sunan ise, gündelik hayatın gerçekliğidir.

Gündelik hayat içerisinde ifade edilen dil ögeleri, görsel imajlar bireye zorunlu nesneleştirmeler getirmektedir. Birey ise; bu nesneleştirmeleri konumlarken hem kendini gündelik hayat içerisinde gerçekleştirmekte, hem de gündelik hayata anlam katmaktadır. Bu aşamada sezilen gerçeklik, bedenin burada ve var oluşun şimdiliği etrafında konumlanmaktadır. Bireyin Subjektif gerçekliği, yapılandırılmış sosyal gerçekliğin bir parçasına evrilmiş olmaktadır.

Gündelik hayatın gerçekliği içerisinde deneyimlenen konsensus, bireyin içerisinde bulunduğu gündemin bireysel deneyim ve algı filtreleri aracılığı ile gündelik hayat deneyimlerini nesneleştirmektedir. Bu nesneleşme, temelde dilsel göstergeler aracılığı sürdürülmektedir. Dile dair kavrayış; bireyin sosyal gerçekliğini ve gündelik hayatın gerçekliğini kavrayışının temelini oluşturmaktadır. Dil, bireye toplumsal olanın

kalıplarını kullanmaya zorlayan bir ögedir. Zamansal, mekânsal ve sosyal açıdan dil; şimdi ve burada olmayan nesneleri, 'şimdi ve burada' kılma yetkinliğine sahiptir. Bu yönü ile dil, toplumsal gerçekliği tamamen aşma gücüne sahiptir.

1.2.1. Gerçekliğin İnşasında Görsel Algı

'Pazarlama iletişimi' ve 'marka iletişimi' çalışmalarıyla ile bireyin ve toplumun düşünce ve davranışlarının etkilenmesi ve gerçeğin nasıl algılanacağına dair bir yol haritası oluşturulması mümkündür. Gerçekliği temel alan bilgi ve enformasyonun sunumu ile gelişen sosyal inşa süreci, algının yönetilebilirliği ile örtüşmektedir. Gerçeklik kavramının çok boyutluluğu, iletişim araç ve yöntemlerinin gücüyle desteklenen pazarlama iletişimi süreçleri ile hemen her disiplinde kesişmektedir. İdeolojik ya da ticari bir ürününün bireye/topluma sunulması süreci, bu nedenle inşacı bir pazarlama iletişimi yaklaşımını ve algı yönetimi gerekmektedir.

Gerçeklik kavramına yönelik sunulan inşacı yaklaşım; bireyin algılama yetkinliğinin yanı sıra içsel ve dışsal etkilerle yapılanabilir niteliktedir. Birey; kendisine sunulan pazarlama iletişimi ve marka iletişimi verilerini, yine kendisine sunulan yeni teknolojilere dair algısını; söz konusu teknolojinin gerçekliğine dair ikna süreçlerini inşa etmek için bilinç ya da bilinçaltı düzeyde kullanmaktadır. Bireyin ve toplumun gerçeklik algısının ürün ya da hizmetin faydasına inanma temelinde şekillenmesi, çağcıl dönemde sıkça rastlanılan bir durumdur.

Deneyimlenen gerçekliğin doğruluk kavramını içermesi, 'hakikat' kavramıyla ifade bulmaktadır. Bununla birlikte mevcut iletişim araç ve yöntemleri, gerçeklik algısının doğruluk ile olan bağının sorgulanmasına neden olmaktadır. Çalışmanın önceki bölümlerinde de ifade edildiği gibi Keyes (2017), bu süreci *gerçeklik-sonrası çağ -post-truth era-* olarak tanımlamaktadır.

Bu çalışma kapsamında 'gerçeklik sonrası' olarak anılacak olan kavramının ortaya atıldığı 1990'lar, aynı zamanda bilişim teknolojilerindeki yenilikçi uygulama ve internet gibi iletişim yöntemlerini kökten değiştiren gelişmelerin bir sonucudur. Bu bağlamda üst gerçeklik; deneyimlenen gerçekliğin eksik, gizlenmiş, yalan ve algı yönetimi gibi yönlendirilmiş bilgi ve enformasyon ile inşa edildiği ideolojik bir gerçeklik katmanıdır. Diğer bir ifadeyle 'gerçeklik sonrası' yapılandırılmış toplumsal

gerçekliğin içerdiği konsensus gerçeklik katmanının üzerinde inşacı bir etki içermektedir.

Keyes'e (2017, ss. 23-25) göre gerçeklik, artık bilgi-bilme temelinden ayrılarak 'inanma' temeli üzerinde inşa edilmektedir. Bu da gerçek ve bilme kavramlarının, inşacı bir yaklaşım ile ele alınabilmesine ve algının yönlendirilebilmesine imkân vermektedir. İletişim araç ve yöntemlerindeki gelişmeler ile bilgiye erişim kanallarının çeşitlenmesi, gerçek-doğru olandan farklı bir gerçekliğin inşasını hızlandırmaktadır. Gerçekliğin inşası sürecinde genel kabul gören kavramların -demokrasi, eşitlik gibi- toplumsal, ideolojik kodlar ile anlam ve algılanma şekillerinin değiştirilmesi mümkün olmaktadır.

Bir konum, kavram, durum veya deneyim duyular ile algılanmaktadır. Birey, algılanan yeni bilgiler ve enformasyonlar hakkında zihninde oluşan bir imaj aracılığıyla gerçeklik ilişkisi kurmaktadır. Algı organları, beyindeki iletileri algılanan şeyin var olduğuna dair bir sinyal iletimini içermektedir. Sinyal iletimi, imgelem ve hatıraların oluşumunu sağlamaktadır. Buna rağmen algılanan gerçek, kameranın saptadığıyla aynı olmayabilmektedir. Çünkü algılananlar ve bireydeki imaj ilişkilendirme biçimleri, bireyden bireye farklılık gösterebilmektedir. Ancak bu aynı zamanda görünenin algılandığı anlamına da gelmemektedir. Aynı imaja bakan iki farklı bireyin, tamamen farklı birer algıyı ifade etmeleri olağandır. Bireyin algılama tarzı, onun diğer bireylerden farkını ortaya koymaktadır. İnsanın neyi nasıl algıladığına dair ipuçlarının analizi, fiziksel varlığının ötesinde bir önem içermektedir (Adler, 2018, ss. 66-72).

Bir objeyi algılayan birey; sadece objeyi değil, onun kendisinde tetiklediği sevinç, heyecan, öfke ve benzeri duyguları da zihnindeki algı atlasına kodlanmaktadır. Bu açıdan algı; geçmiş deneyimler, objeyi çevreleyen arka plan -nerede, neyin yanında, önünde, hangi hava koşullarında, hangi ışıkta gibi- ve diğer uyaranlara göre şekillenmektedir. Bireyin bakış açısı ve algısı; inanç, dinsel ögeler, semboller, inanış ve önceki kabulleri ile şekillenmektedir.

Birey, Subjektif bir refleks ile algıladığı durum ve kavramlar ile seçici bir etkileşim ve iletişim geliştirmektedir. Bireyin algısı, içinde yer aldığı toplumsal kültür, inanç ve değerler ile şekillenmekte; bu şekillenmede iletişim araç ve yöntemleri yönlendirici bir etkide bulunmaktadır (Önceoğlu, 1999, ss. 44-45). Birey, kendi kişisel gerçekliği içerisinde, düşünce ve kavram ilişkilendirme tercihlerini geliştirmektedir. Bu

bağlamda birey, içsel süreçlerinde zihinsel haritalarını izlemekte ve yeni algılarını bu ilişkilendirme deneyimi çerçevesinde mevcut bilgi ve enformasyon ile anlamlandırmaktadır.

Gerçekleştirilen anlamlandırma sonucunda sergilenen tutum, mimik ve seçilen davranış; savaşlardan icatlara, sanattan barışa yeni şeylerin oluşmasına imkân vermektedir. Bireyin zihin haritalaması, yaşamı anlamlandırma üzerine izlediği bilgi ve enformasyon kullanma yetkinliğini ortaya koymaktadır. Her yeni bilgi ve enformasyon ile geliştirilen bu yetkinlik hemen her aşaması -içsel ve dışsal bilgiyi kullanma becerisi olarak- gerçekliğin onun inşasına dair önemli bir başlangıç noktasıdır (Braun ve Castree, 2005, ss. 31-34).

Var olanın dışında, bireyin algıladığı bir dünya mevcuttur. Zihinde algılanan dünyayla bireyi çevreleyen dünyanın, kesiştiği durumlar da mevcuttur. Zaman zaman bu iki algı, birbirinin yerini alabilmektedir. Algılamanın şekli, aynı zamanda gerçek kavramının anlamını da şekillendirmektedir. Söz konusu ayrım, birey tarafından yadsınmaz ise, gerçekliğin bir yansımasıdır. Bunu fark etmek, kolayca kendisini ve dünyayı algıladığı düzlemde konumlamak için bireye yardımcı olmaktadır (Erdoğan, 2002, s. 73).

Gerçeklik türlerine dair tanımlamaların işaret ettiği başlıca algı türü, görsel algıdır. Görme eylemi, farklı deneyim ve süreçlerin sonuçlarına göre davranış modellerinin değişimin etkilemektedir. Görsel algı, bireyin bilinçli ya da bilinçsiz olarak bir gözlemci gibi etrafındaki evrene dair bilgiyi toplamakta olduğu bir süreçtir (Kayapa ve Tong, 2011, ss. 349-350). Birey, gözlemlediği bilgiyi; kendisiyle 'ilişkili olan' ve 'ilişkili olmayan' olarak gruplamakta, kendisi ve evrendeki diğer nesneler ile ilişkilendirmektedir.

Gerçekliğin inşasında büyük öneme sahip olan görme duyusu, beş duyu organından gelen sinyallerin yanı sıra her görüntüyle ilişkili duyguların inşasına imkân sağlamaktadır. Tüm bilgiler, hipokampusda bir görüntünün basit bir kaydını oluşturmak için işlenmektedir (Kaku, 2012, ss. 24-25). Bir görsel algılamanın oluşabilmesi için, birey ve nesne arasında bir etkileşim ve iletişim olması gereklidir. Görsel algı, algılanan nesnenin yalnızca bir parçasıdır. Görsel algı söz konusu olduğunda, uyarılar her zaman ait oldukları nesnelere oranla daha belirsiz nitelikler taşımaktadır.

Görsel algılama, iki aşamaları algılamadan oluşan bir süreçtir. Bu bağlamda birey, öncelikle algılanan kavrama yönelik yüzeysel bir edinim yaşamaktadır. Ardından görüntülerin, genişlik ve yükseklik olarak algılandığı aşama gündeme gelmektedir. Söz konusu aşamada birey, görsel algı alanına giren kavrama ilişkin daha derinlemesine bir örüntü oluşturmaya başlamaktadır.

Nihai algı süreci, görüntünün bireyin kültürel alt yapısında bulunan kavramlar ile anlamlandırıldığı tanımlama sürecidir (Findlay ve Gilchrist, 2003, ss. 135-138). Algı; algılanan nesne ile bireyin kurduğu ilişki ve etkileşim kapsamında gerçekleşmektedir. Bireyi çevreleyen gerçeklik ve görsel algı arasında doğrudan bir ilişki vardır. Algı, nesnenin özelliklerinden farklı ve eksiktir. Ancak bu farklılıklar; algılayan tarafından, nesnenin birey ile ilişki ve etkileşim özellikleri doğrultusunda düzenlenmektedir (Akaroğlu, 2014, s. 6). Bu yönüyle görsel algı, gerçeklik hakkında bazı bilgilere sahip olmayı türlü yönlerden engellemektedir. Bireysel deneyimler ise, algılara katkıda bulunmakta ve bireysel tanımlamaların oluşmasına sağlamaktadır. Böylece gerçeklik hakkında edinilen bilgilerin, nesnelerin algılanabilir özelliklerinin varlığına ve bu özelliklerin algısal yorumlarına dayandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Bireyin görebildikleri, yanılsamadır. Bir manzaraya bakan birey, filme benzer bir panorama görmektedir. Fizyolojik olarak insanın retinasında bulunan optik sinirin konumuna uyan görüş alanında kocaman bir boşluk bulunmaktadır. Bu boşluk teknik olarak görme eylemi sırasında siyah bir boş alan olarak algılanmalıdır, oysa beyin bu boşluğu gizleyerek ve normalleştirerek kapatmaktadır (Kaku, 2012, ss. 26-27). Dolayısı ile bireyin görüş yeteneğinin bir kısmı, bilinçaltı tarafından yaratılan bir ilüzyondur.

Görsel algı ile işlenen veriler, görsel kültürü inşa etmektedir. Kültür kavramı ise bu aşamada ideolojik olarak manipüle edilebilen, yönlendirilebilen bir inşa sürecini içermektedir. Öyle ki bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla bireyin içerisinde yer aldığı gerçek dünyayla ilişki kurma biçimi; bir tekno-kültür inşasının da ötesinde politik bir bağlamı da kapsamaktadır.

Görüntüler, içinde yaşanılan gerçeklik kapsamında tanımlayıcı ve tamamlayıcı bir işleve sahiptir. Bu işlev bireyin içerisinde bulunduğu toplumun kültürel yapısından da beslenmektedir. Ancak görüntüler; algılama sürecinde ister istemez, birey ve onun gerçekliği arasına girmektedir. Özellikle görme odaklı yenilikçi teknolojiler,

sorgulanamaz ve kendilerine ait bağımsız bir gerçeklikleri varmış gibi kabul görebilmektedir. Teknolojiye dair öngörüler, geleceği sömürgeleştirmekte ve ‘gelecekbilim’ adı altında gelecek çağ inşa edilmektedir. Gündelik yaşamın gerçekliğinde imkânsız olan çözümler, dijital dünya da gerçek olmaktadır. Robins (2013, s. 15), ‘geleceğin sömürgeleştirilmesi’ kavramından söz etmekte ve geleceğin sömürgeleştirilmesini ‘olanaklar ile olasılıkların sömürgeleştirilmesi’ olarak tanımlamaktadır.

Geleceğin sömürgeleştirilmesi kavramının özellikle görme odaklı yenilikçi teknolojilerin mümkün kıldığı iletişim biçimlerinden aldığı güç gereğince,bu çalışmada diğer algı türleri bir yana görsel algıya odaklanılmıştır. Buradaki amaç, bireyin karar verme sürecinde görme odaklı verileri daha öncelikli kullanmasına dikkat çekmektir. Görsel algının gerçeklik ile olan ilişkisi, görme eylemi ile ilişkilendirilerek yapılandırılmaktadır. Görme eyleminin çevrelediği algısal, çevresel ve kültürel etkenler ile ‘görsel gerçeklik’ değişkenlik göstermektedir. Bu çalışmada, gündelik yaşamın sunduğu gerçeklik türü ne olursa olsun görme eyleminin sonuçlarıyla şekillenen görsel -yapılandırılmış- gerçeklik üzerine odaklanılmıştır. Görsel gerçeklik, bireyin ve toplumun bilinç düzeyi dışında görme organı olan göz aracılığıyla aldığı bilgi ve enformasyonu içsel ve dışsal etkilerin süzgecinden geçirerek konumladığı gerçeklik düzlemidir.

Görsel algılama süreci, birçok değişkenin etkisi altında şekillenmektedir. Bu bağlamda bireyin bir objeyi bilinçli ya da bilinç dışı bir çabasızlıkla algılaması sırasında ‘ortam ve mekân’, ‘diğer algılananlara dair konumlama’, ‘diğer dış görsel ipuçları’, hatta ‘o anki anı ve duygu durumu’ gibi değişkenlerin yanı sıra algılanan kavramın daha sonraki tanımlanma, hatırlama ve kültürel ilişkilendirmesi görsel algılama sürecini etkilemektedir. Teknolojik olarak sürekli geliştirilmekte olan görsel sistem çalışmaları için bu tür bir algı, hala erişilmesi güç bir hedeftir; çünkü genelleme ve objektiflik konumlamalarının her bir obje için net bir şekilde tanımı yapılamamaktadır (Kaku, 2014, ss. 73-81).

Kavram ya da nesneyle kurulan iletişim sürecinin içerdiği inşacı detaylar nedeniyle görsel inşa, zihinde toplumun bir parçası olan bireyin; ‘bilişsel’, ‘toplumsal’, ‘kişisel’ öğrenme ve kendini gerçekleştirme ile konumlama süreçlerine bağlı bir

değişken durumundadır. Bununla birlikte bir makinanın görsel inşası; ‘makine-insan’, ‘makine-nesne’, ve ‘makine-makine’ iletişimiyle gelişmektedir. Söz konusu aşama kapsamında bireyin görsel inşa sürecine, toplumsal gerçeklik kavramı eklenmektedir. Böylece gerçekliğin zihindeki konumlanması görsel inşadaki objeyi çevreleyen diğer verileri analiz etme becerilerine göre şekillenmektedir. Bunu bir tür toplumsal gerçeklik filtresi olarak nitelemek mümkündür.

1.2.2. Gerçeklik Sonrası ve Algı

Gerçeklik kavramının inşa edilebilir niteliği, *üst gerçeklik -post-truth-* tanımı ile farklı bir derinlik kazanmıştır. Kurum ve kişiler tarafından ifade edilen gerçeklik, artık önemini yitirmektedir. Üst gerçeklik kavramı, gerçeklik olgusunu doğruluk kavramı ile ilişkilendirmektedir. Ancak ‘doğruluk sonrası’ ifadesini kullanan herkes tam anlamıyla aynı şeyi ifade etmese de, üst gerçeklik kavramının hâlihazırda iki yönü vardır. Bu bağlamda ilk olarak gerçeklik ve doğruluk hakkında şüphecilik vardır. Öyle ise söylenen yalanlar, yalan söyleyenler, yarı doğrular, gerçeği içeren ekonomi, stratejik iletişim araçlarının gündelik yaşamın süreçlerinde etkin olduğu iletişim döngülerinin -spin[1]- birer parçasıdır. Bu iletişim döngüleri, gündelik yaşamın içeriğinde yer almakta ve insanların gerçeklik/doğruluk kavramlarına dair giderek daha zayıf bağlantılar geliştirmesine neden olmaktadır. Zayıf bağlantılar hem iletinin içeriği hem de inanılırlığı hakkında şüphecilik kavramının güçlenmesine neden olmaktadır.

Gerek siyasal gerekse sosyo-ekonomik iletişimde gerçeklik sonrasını hedef alan iletişim stratejileri ile kişileri ve kitleleri etkilemek mümkündür. Etkileme süreci; etkinin yaratılacağı kavrama, konuya ve deneyime dair algı sürecinin belirlenen hedefler doğrultusunda inşayı gerektirmektedir. İnşa sürecinde görsel algı önceliklidir. Bu bağlamda iletişim araç ve yöntemleri; algılanması hedeflenen kavram, görme eylemi ve idrak arasında yer alarak gerçeği, 'yorumlanan bir görsel inşa kavramı'na dönüştürmektedir. Görsel inşa ve gerçek kavramlarının değişken tanımları açısından en önemli kavram, algıdır. Algı, nesnel dünyayı duyular yoluyla öznel bilince aktarma işlevini görmektedir (Erentürk, 2015, s. 1). Saydam’a (2005, s. 38) göre algı, nesnel

[1] **Spin:** ‘Significant Progress in the News’ ifadesinin akronomi olan spin terimi; “döndürmek, çevirmek, eğirmek, bükmek, uydurmak, masal okumak” anlamlarına gelmektedir (Özgen ve Bayraktar, 2014, s. 2).

dünyayı, duyular yoluyla öznel bilince aktarmaktır. Bu anlamıyla algı, bizi gerçekliğe götürmektedir.

İnsanın, gerçekliğin inşacısına dönüştüğü modernlik koşullarında; gerçekliğin bireyler arasındaki uzlaşmanın bir sonucu olduğu yaygın bir tartışma konusu haline gelmiştir. Dolayısıyla algı kavramına ilginin giderek artmasıyla birlikte, nesneyi farklı açılardan algılayan öznenin konumu, işlevi ve etkinliğinin biçimi daha da netlik kazanmıştır. Bu doğrultuda söz konusu süreç zarfında bireyin gerçekliğe ulaşmak için nasıl bir yöntem kullanması gerektiği probleminden, insanın gerçekliği kendi konumuna göre nasıl farklı algıladığı problemine geçilmiştir.

Yeni veriyi yorumlama boyutunda algı, yorumlanana duyulan inanç ve bu inanca dair davranışlar süreci ile oluşmaktadır. Algı, biyolojik bir unsur olarak dış dünyadan yapılan uyarımların fiziksel duyumlar şeklinde zihinde birleştirilmesi olarak da tanımlanabilmektedir (Ronnie, ve.diğ., 2006, s. 1). Tarihsel süreçte algılama, sadece duyuların veya radikal bakış açısıyla aklın ürünü sayılmıştır. Oysa algı; duyusal, ansal bir işlevdir.

Algı, felsefe disiplini tarafından da ele alınan bir kavramdır. Leibniz'e göre algı, bilinçdışı bir işlevdir. Diğer bir deyişle gerçek anlamında öznenin, kendisinin dışında olanı alması demektir. Bununla beraber ruhbilimciler ruhsal edimlerle ilgili olarak, 'dış algı' kavramının yanı sıra 'iç algı' kavramından da bahsetmektedirler (Look, 2020, ss. 1-3).

'Paradigma', alanyazında algı ile ilişkilendirilen bir diğer kavramdır. Paradigma kavramı; algı süreci, seçici algı ve algıda organizasyon kavramları ile açıklanmaktadır (Özer, 2012, s. 150). Algılamada duyusal verilerin anlamlandırılması sürecinde, algılayanın ihtiyaçları, güdüleri, algılamaya hazır oluşu, seçici algılamada etkili faktörlerdir. Algı süreci; algılanan nesnenin veya bilginin özelliği, algı organlarının yapısı ve işleyişi, etkilenme ve yanılabilme özellikleri, daha önce yaşanılan deneyimler, kişinin psikolojisi, bilgi ve bilinç düzeyi, güdü ve ihtiyaçları, zaman, değişen çevresel ve toplumsal koşullardan doğrudan etkilenmektedir. Algılama süreci, aktiftir. Algılayan için nesneler, gelişigüzel değil bir düzen içinde algılanmaktadır.

Gerçeklik söz konusu olduğunda da nesnelerin kendi varlıklarından çok, oluşturdukları algıların varlığı gündeme gelmektedir. Algı, gerçekleştiği ortam ve

algılayanın deneyimleri doğrultusunda biçimlenmektedir. Bu, bilinçdışında gerçekleşen bir aşamadır. Bireyi toplumdan tamamen soyutlamaksızın, diğer etmenlerden tamamen arınmış bir objektif algıdan söz edilmesi mümkün değildir. Her algı, değişik bilgi birikimi ve yargıların ortasında doğmakta ve onlara göre şekillenmektedir. Algılama; seçicidir, bireyseldir, uyarıların ötesine geçerek duyumsal verilerle kaynaşmaktadır, yaratıcıdır, süreklidir, tam değildir, genelleştirilmiştir ve önyargılara dayanmaktadır. Görsel algı; işlev olarak basit, ancak yapı bakımından karmaşık bir süreçtir (Cognifit, 2020, s. 1). Gerçekliği kendisine konu alan her çalışma ve sanat yapıtı, bir yeniden sunumdur. Dolayısı ile görsel inşa, gerçekliğin topluma yeniden sunumunun önemli bir parçasıdır.

Yeniden sunum olarak kabul edilen bir durum, tutum ya da oluş; varlığını kendi dışındaki başka bir varlığa borçludur. Bir durum, tutum ya da oluşun yeniden sunum sayılabilmesi için; işaret ettiği ve konu aldığı bir modelin bulunması gerekmektedir. Bu model; çoğunlukla o durum, tutum ya da oluşun gerçeklik evrenini ifade etmektedir. Söz konusu evrenin varlığı ile şekillenen yeniden sunum, orijinalinin özelliklerini dönüştürmüş ve farklılaşmış bir biçimde içermektedir. Dolayısıyla yeniden sunum ile 'onu var eden' varlık arasında bir eşdeğerlilik, mevcut değildir.

Yeniden sunumun olabilmesi için, onu var eden varlığı simgelemesi ve ona işaret etmesi gereklidir. Resim veya fotoğraf gibi yeniden sunumlar; konu aldıkları gerçek nesnenin yalnızca belli özelliklerini gösterebilmektedir. Diğer bütün özellikler, algılayan tarafından zihinde tamamlanmaktadır. Bireyler tarafından, gerçek olarak kabul edilen nesnelerin yalnızca bir bölümü anında algılanabilmekte ve bu yeniden sunumun merkezinde yer alan asıl varlık algı dışında kalmaktadır. Dolayısıyla gerçeklik, algı ve özellikle görsel algı kavramıyla doğrudan bağlantılı olması nedeniyle görecelidir.

Algı yönetimi teknikleri, gerçekliğe inşa edilebilir bir yapı kazandırmaktadır. Bu çalışma kapsamında gerçeklik kavramı, inşa edilebilir bir olgu olarak kabul etmektedir. İnşa edilen gerçeklik, sosyo-politik düzlemde Ginsberg'in (2013) deyimi ile bir 'toplu halüsinasyon' kurgusuna hizmet edebildiği gibi, bilim kurgu sineması aracılığı ile teknolojik ürünlerin fütüristik pazarlama iletişimi stratejisinin bir parçası da olabilmektedir.

İletişim kanallarından alınan uyaranlar, sinir ağı tarafından beyine iletilirken oluşan tepki ile açığa çıkan duyum; henüz bir bilgi haline dönüşmemiş olan olaydır (Darıcı, 2013, s. 115). Duyumlar, beyinde var olan mevcut bilgilerle yorumlanarak anlamlı bir hale getirilmektedir. Kısaca özetlenen bu süreç, algı olarak ifade edilirse algılanan verinin belirli bir tekrar ve önem derecesine göre saklanmasına, 'bilgi' adı verilmektedir. Algılama süreci, sadece fiziksel çevrenin algılanması ile sınırlı değildir. Sosyal olayların algılanmasında da aynı süreçler söz konusudur. Algılama; duyularla gelen parçalı verilere değil, bunlar arasındaki bütünsel ilişkilerin yapılaşmasına bağlı olarak gerçekleşmektedir.

Görsel algı süreci parçalı verilerin arasındaki bütünsel ilişkilerin yapılanması yönünden incelendiğinde; gözlerin, algı gecikmesi nedeni ile yanılabildiği bilimsel olarak kanıtlanmıştır (Ertürk, 2015, s. 1). Bu ve benzeri algı yanılmaları, yalnızca fiziksel nesne ve olayları değil; sosyal ve toplumsal ilişkileri, insan davranışlarını ve ülke görünümlerini de kapsamaktadır. Bir nesnenin farklı algılaması, 'ilüzyon' olarak tanımlanmaktadır. Algılayan açısından; gelen duyuları seçme, bazılarını görmeme, bazılarını kuvvetlendirme, eklentiler yapma ve beklentilere göre anlam verme bu ilüzyonun parçalarıdır.

Duyum ve algı ile ilgili yöntemler, tüm sektörler tarafından kullanılabilmektedir. Bu bağlamda iletişim, pazarlama iletişimi, reklam, sinema, sanat başta olmak üzere ekonomi, siyaset ve savunma gibi alanlarda bir 'toplum mühendisliği' aracı olarak söz konusu tekniklerden yararlanılabilmektedir . Algıların bu amaçla kullanılması, 'algı yönetimi' kavramını gündeme getirmektedir. İktidar ya da algı yönetimine ihtiyaç duyan güç odakları -iletişim araç ve yöntemleri ile sunulan bilgi ve enformasyon aracılığı ile-, kitlelerin algılama biçimlerini kendi amaçları doğrultusunda yönlendirmektir.

Algı yönetimi, sürecinde sözel, görsel ve yazılı iletişim kullanılmaktadır. Bu bağlamda birey ya da toplum nezdinde belirli bir fikir ya da davranışı gerçekleştirmek için bütünden koparılmış bilgi parçaları bireysel ve toplumsal merakı uyarır nitelikte sunulmaktadır. Gönenç'e (2018, s. 25) göre algı yönetimi; sadece bir fikir ya da davranışın inşasını değil, bu inşa sonrasında sürekli hale gelmesi için sürdürülmesini de kapsamaktadır. Öyle ki medya ve diğer iletişim araçları aracılığıyla bir konu üzerinde

sürekli durulmaya başlanması, o konuya dair bir algı yönetimi yapılmakta olduğunun işaretlerindendir. Özellikle hedef kitlesi geniş olan ideolojik veya sosyo-ekonomik uygulamaların topluma aktarım süreçlerinde algı yönetimi yapılmaktadır. Uzman görüşleri ile de desteklenebilen algı yönetimi sürecinin sonunda 'yanlış yönlendirme', 'yanlış bilgilendirme', 'karmaşa', 'panik ve korkunun neden olacağı eylemler hayata geçirilmeye çalışılmaktadır (Utma, 2018, ss. 2908-2909).

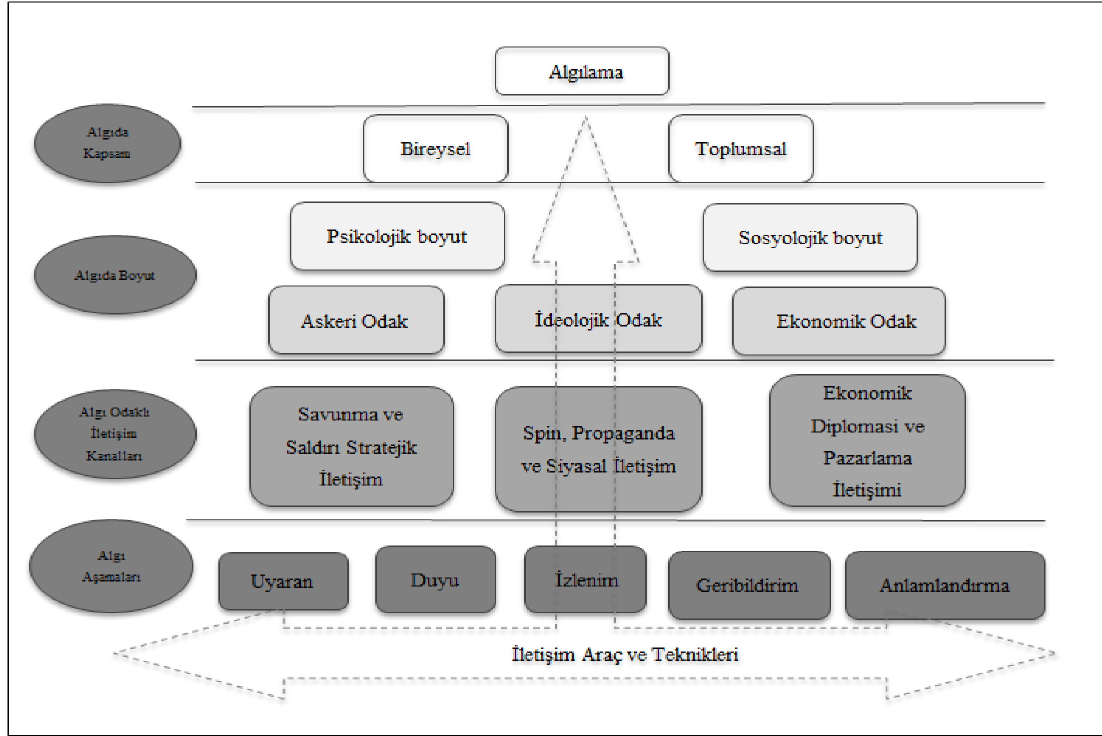
1.2.3. Gerçeklik Sonrası ve İletişim

Algı yönetimi, inşacı yaklaşımın bir gereği olarak yönetilebilir bir kavramdır. Tüm sektörler tarafından kullanılabilse de algı yönetimi, temelde askeri kökenlidir. Bu bağlamda algı yönetimi; ABD Savunma Bakanlığı tarafından kitlelerin duygu, düşünce, amaç, mantık, istihbarat sistemleri ve liderleri etkileyerek seçili bilgilerin yayılması veya durdurulması, bunun sonucunda hedef düşünce ve tutumların hedefleyenin istekleri doğrultusunda yönlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Tunç ve Atılgan, 2017, s. 229).

Algı yönetimi sürecinde birey ile algılanan kavram, durum veya nesne arasında bir iletişim ve etkileşim söz konusudur. Bireyin algılaması sürecinde; algılanan kavram, durumun ya da nesnenin özellikleri ve algılama ortamı etkili bir rol oynamaktadır. Gerçekliğin medya ve iletişim araçları yolu ile inşa edilmesi sürecinde; geçerlilik kazanmak, kamuoyu desteği sağlamak ve toplumun davranış ve tutumlarını istenilen doğrultuda etkilemek amaçlanmaktadır. Bu amaç kapsamında yoğunlukla geleneksel ve sosyal medyanın yanı sıra sürekli haber döngüsü, internet, psikolojik ve sosyolojik yöntemler kullanılmaktadır.

Algılama, Şekil.3'te görülebildiği gibi beş aşamadan oluşan bir süreçtir. Bireysel ve toplumsal bağlamda algılama sürecinin aşamaları; 'uyaran', 'duyu', 'geribildirim' ve 'anlama' olarak sıralanabilmektedir. Söz konusu aşamalar, döngüsel bir nitelik arz etmektedir. Böylelikle algı odaklı olarak farklı iletişim hedef ve yöntemleri kullanılabilmektedir. İletişim hedefleri; ekonomik, ideolojik ya da askeri odağa sahip olabilmektedir. Odağı, ne olursa olsun, algılama sürecinde inşa edilen kavram, davranış ya da tutum psikolojik ve sosyolojik boyutta kurgulanmaktadır.

Şekil. 3. Gerçeklik Sonrası Çağda Algılama ve İletişim



Kaynak: (Uydur, 2019, ss. 9-31'den yararlanılarak yazar tarafından geliştirilmiştir).

Algılama yönetimi; ister bireysel ister toplumsal boyutta tutum ve davranış değişikliğini hedeflesin, iletişim araç ve yöntemleri ile gerçekleştirilen bir inşa sürecidir. Yeniliğin kapsamı ve boyutu ne olursa olsun, yeni yetkinlik ve normlar ile eski olanların çatışması algı temelinde inşacı bir yaklaşımla ele alınabilmekte ve pazarlama iletişimi stratejileri bu temel üzerine kurgulanabilmektedir. Böylelikle askeri ideolojik ve ekonomik nitelikli bir kavram aracılığıyla bir olay, durum, ürün, hizmet, birey ya da topluma yönelik karar ve davranışlara etki edilebilmektedir. Pazarlama iletişimi perspektifinden ele alındığında, algı tüketici davranışlarını gözlemlenmesi ve incelenmesi kadar tüketici algısının şekillendirilmesi çalışmalarının önemli olduğunun altını çizmek gerekmektedir.

Algı inşasında öne çıkan bir olgu, bireyin algılamaya konu nesneleri gruplayarak fark edilebilir bir bütüne dönüştürmek istemesidir (Kaynak, 1990, ss. 69-79). Algılama, duyumları anlam şemaları içine oturtmak demektir. Anlamlar; tüm öteki etkenler bir yana bırakılsa da, simge sistemleri ve özellikle dil aracılığıyla bilince yansıyan düşüncelerdir. Simgeler, düşüncelere dönüşmekte; simgelerin düşündürdüklerinin diğer

kişilere aktarımında, yine simgeler yolu ile iletişim kurulmaktadır (Tolan, Miller ve Thomas, 1988, ss. 147-163).

Algılanan ile iletişime konu olan arasındaki simgesellik ve buna dayalı iletişim süreci, gerçekliğin konumlanmasının ve inşasının da gerçekleştiği süreçtir. *Gerçeklik sonrası -post truth-* sürecinde kesin yalanların ve yarı gerçeklerin var olduğu ön kabulü ile pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler uygulamaları; gerçeklik sonrasının hâkim iken dikkati çekme ya da dikkatsizleştirme çabaları ile algılanan gerçekliği şekillendirmektedir (Karaca ve Çakı, 2018, s. 82). Bu bağlamda tanıtım çabası, kamusal yaşamın her alanındadır. Rekabet; pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler ve reklam ajanslarının yanı sıra kâr amacı güden tüm kurumlar için temel hedeftir. Hangi sektöre ait olursa olsun ürün ya da hizmet temelli tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerinde, kesin yalanlar ve yarı gerçekler düzlemine rağmen iletişim mesajları inşa edilmektedir.

Rekabet üstünlüğü elde etmek için gerçekliğe dair inşacı bir tutum geliştirmek ve buna bağlı olarak yalanlar ile yarı gerçekleri kullanmak, yeni bir davranış değildir. Gerçeklik, Antik Yunan uygarlığından bu yana tanımlanan bir kavram olsa da üst gerçekliğin inşası görece yeni bir olgudur ve çağcıl dünyada deneyimlenmektedir. Gerçeklik sonrası iletişim ortamında gerçekliğin inşası ile ilgili ilk saptamaları, Francis Bacon *Of Truth* adlı eserinde dile getirilmiştir. Bu bağlamda Bacon, gerçekliğin inşa süreci ile ilgili olarak "*…bir inancı telafi etmek…*" ve "*…yalanın kendisine duyulan aşk…*" ifadelerini kullanmıştır (Bacon'dan akt. Scott. 1908, ss. 3-7).

Toplum ve kültür açısından ele alındığında, iletişim araç ve yöntemleri, günümüz toplumsal iletişim sorunlarının hem çözümü hem de kaynaklarındandır. Kültür ve toplum, yeni bilgi ve enformasyonu aldığında -doğruluğuna dair veriler yeterli olsun ya da olmasın- etkilenmekte, tutum ve davranışları da değişebilmektedir. Medya, ortalama bir bireyin duygularını ve zihnini doğrudan etkileyerek toplum ile ilgili düşüncelerini değiştirebilmektedir. Bireyin düşüncesi bir kez medya tarafından şekillendirildiğinde, her türlü uzun erimli sonuç ortaya çıkabilmektedir. Birey boyutunda gerçekleşen bu şekillendirme ve inşa, aynı zamanda büyük çaplı toplumsal sorunlara, bakış açılarına ve eğilimlere de yol açabilmektedir. Ortalama insan, medyaya karşı savunmasızdır, çünkü kitle toplumunda kendisini iletişim araçlarının etkisinden koruyacak olan geleneksel toplumsal kurumlardan koparılmış ve yalıtılmıştır.

Toplumsal düzen ve değişimin doğası, bilim ve teknoloji yolu ile evrilmesi ekseninde hızlanmaktadır. Bir toplumsal düzende, bireyleri birbirlerine bağlayan bağ, gelenekler kadar ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar bilimsel, kültürel, siyasal, teknik ve endüstriyel değişimi inşa etmekte ve aynı zamanda bu değişimden etkilenmektedir. İletişim araç ve yöntemlerinin, etkin kullanımı ile toplumda yeni eylem ve etkileşim biçimlerinin kurgulanması gerekmekte, bireysel ve kurumsal ilişkilerde yeni uygulamalar görülmektedir. İletişim araç ve yöntemleri aracılığıyla inşa edilen ilişkilerde, yüzyüze iletişimden farklı olarak yeni etkileşim biçimlerine girilmekte; fiziksel olarak var olmayan ya da coğrafi olarak paylaşılmayan mekânlardaki durum ve kişiler için konumlanmış olan 'öteki'lere dair eylemler üretilebilmektedirler. Bu noktada ana değişim ekseni, iletişim araç ve yöntemlerinin kullanımı ile toplumsal yaşamın mekânsal ve zamansal örgütlenmesini dönüştürmektedir.

Dönüşümün gerektirdiği yeni eylem ve etkileşim biçimleri; ürün/hizmet, kavram ve süreçlere dair farklı algısal inşa süreçlerini gerektirmektedir. İletişim; iletilen ve alınan mesaj ile ilgili bir süreç olmanın ötesinde, kapsamındaki sembolleri anlamlandırmayı ve karşılıklı etkileşimin paylaşımını mümkün kılmaktadır. İletişimin bireylerin kendilerini, çevrelerini ve diğerlerini nasıl algıladıklarını belirleyen bir unsur olma hali öne çıkmaktadır.

Thompson'a (2008, ss. 342-343) göre iletişim araç ve yöntemleri, algıya enformasyon veya sembolik içeriğin sabitlenmesi ve iletimi yolu ile sembolik malların kurumsallaşmış üretimi ve genelleşmiş dağıtımı yolu ile hizmet etmektedir. Gelişmekte olan teknolojilerin de desteği ile iletişimin toplumsal algıya yönelik etkisi artmaktadır. George Herbert Mead'in (1997, ss. 37-39) ifadesi ile toplumsal ilişkiler; kesin sabitlik kazanmış tepkiler değil, aksine süregelen karşılıklı kabullere açık ve onlar ile bağıntılı eylemler olarak görülmektedir. Mead'in 'kendilik' olarak tanımladığı, bireysel varoluşu tanımlayan şey toplumsallığın bir ürünüdür.

Bireyin kendi benliğine ve edimlerine, sanki dış dünyadaki bir nesneyi değerlendirirmiş gibi yaklaşabilme yetisi, toplumsallık ile edinilen bir kapasitedir. 'Kendine nesne olma' özelliği ile insan, kendini defalarca oluşturabilmekte ve değiştirebilmektedir. Herbert Blumer'e (1969, ss. 78-79) göre insanlar, birlikte eylemektedir/yapmaktadır. Söz konusu özellik, Blumer'in 'Sembolik Etkileşimcilik

Kuramı'nın da hareket noktalarından biridir. Sembolik Etkileşimcilik Kuramı'nı üç ana önerme üzerine inşa etmiştir. Bu kurama göre birinci önerme; "Bireyler şeylere, şeylerin onlar için taşıdığı önemden hareket ederek davranmaktadırlar. Bunlar fiziksel nesneler olabileceği gibi, diğer insanlar, dost/düşman gibi kategoriler, kurumlar, özgürlük gibi ideallerden oluşan gündelik yaşamın getirdiği diğer durumlardır" şeklinde ifade edilmektedir. İkinci önerme; "Bu şeylere verilen önem, bireyin diğer bireyler ile girdiği toplumsal etkileşimden kaynaklanmaktadır" şeklinde özetlenebilmektedir. Üçüncü önerme ise; "Bu anlamlar bireyin karşı karşıya kaldığı şeyler ile başa çıkarken başvurduğu algılama/yorumlama süreci içerisinde ele alınırken şekillenmektedir" şeklinde ifade bulmaktadır.

Birey davranış biçimini seçerken, başkalarının davranışına göre konum almakta ve bunu yaparken olası davranışları da göz ardı etmemektedir. Dolayısı ile toplumsal davranış; en yalın şekilde bireylerin davranışının bir ifadesi değil, bireyin davranışını inşa eden bir süreçtir. Blumer'in bu yaklaşımı ışığında Mead'in (2017) Benlik Kuramı'na değinilir ise; birey kendi davranışının nesnesidir. Birey, olası gelecek senaryolarını kurgulayabilmekte ve kendisini bu kurgunun bir parçası olarak yine kendisine sunabilmektedir (Aboulafia, 2016, s. 2). Birey, kendisi hakkında diğer nesneler gibi düşünebilmesi ile bazı durumlarda geri adım atarak geçmiş deneyimleri gözden geçirme, mevcut durum ve toplumsal konumu analizleri yaparak 'kendilik bilinci kapasitesi'ni inşa etmektedir.

Nesnenin kendine içkin bir anlamı olmadığı ve ona yönelen, anlamlandıran birey, kurum ya da toplumun bu anlamı inşa ettiği kabul edilir ise pragmatik felsefenin anlam inşa süreçlerine dair önermelerine paralellikler görülecektir. Paralelliklerin oluştuğu bu önermelerde çevre, bireylerin tanıdıkları, tanımladıkları nesnelerden oluşmaktadır. Buna göre, birlikte, yan yana yaşayan bireyler aslında çok farklı gerçeklikte dünyalarda yaşıyor olabilmektedir. Nesneler bireylerin/toplumların kendilerini işaret eden ve tanımlayan anlamları dışında sabit bir konumu yoktur (Özçetin, 2018, s. 75). Nesneler, sahip oldukları anlamlar itibari ile 'toplumsal yaratılar' olarak kabul edilmelidir.

Atfedilen konum nesneye dair gerçek ve gerçeklik arasındaki ayrımdan hareket etmektedir. Bu ayrım, erken dönem Chicago Okulu sosyologlarından William Isaac

Thomas tarafından (1928) şu şekilde ifade edilmiştir: “İnsanlar durumlarını gerçek olarak tanımladıklarında, tanımladıkları bu durum sonuç itibari ile gerçektir. Gerçek ile iletişimde -gerçeğe dair-, onları gözlemleyen ve yorumlayan kişiler dışında tek tip ve formüle edilemeyen bir kavrama söz konusudur. Gerçek, farklı insanların -gerçek olduğu ifade edilen- kavram ve durumları deneyimleyerek ve bu durumları tanımlama yollarıdır”. Dorothy Swaine Thomas ise, 1928 yılında bu yaklaşımı; “insanlar durumları gerçek olarak tanımlarlarsa, sonuç olarak gerçektirler” şeklinde dile getirmişlerdir. Gerçeklik durumunun bir sosyal aktör, grup veya alt kültür tarafından böyle öznel bir tanımı, Robert K. Merton'un (1948, s. 196) kendini gerçekleştiren bir kehanet -‘madde üzerinde akıl’- olarak adlandırdığı şeydir.

Gerçeklik bir biçimde tanımlandıktan sonra, insanlar, adeta bu tarif hakikatmiş gibi hareket edecekler, böylece aslen bir gerçeklik üretmiş olacaklardır. Bu üretim, ‘gerçek sonuç’tur (Berger, 2006, s.10). Bireylerin zihnindeki imgeler ve sahte çevrenin -biçimlendirilmiş/kurgulanmış- inşasında iletişim araçlarının -geleneksel ve sosyal medya gibi- oynadığı önemli role dikkat çeken Walter Lippmann’a göre, bir iletişim aracı olarak -basının- gerçeği sunmasını beklenmektedir. İletişim araçları, bireyin ve toplumun ilgilendiği tüm dış dünyaya dair resmi aktarmaktadır (Lippmann 1998’den akt. Güler, 2018, s. 87).

Ancak iletişim araçları üzerindeki ekonomik ve ideolojik kısıtlamalar nedeniyle mümkün olan en küçük maliyetle halkın mümkün olan en geniş kesitine ve bilgi ve enformasyonu hızla iletmek durumunda kalmanın sosyal kısıtlamalarının etkisinde kalacaktır. İletişim araçlarının gerçekleri olduğu gibi iletmesi beklentisi, gerçekçi ve uygulanabilir değildir. Lippmann’a (1949, s. 358’den akt. Oktay, 1994, s. 60) göre, haber ve gerçeğin aynı şey olmadığı açıkça ayırt edilmelidir. Haberin ilettiği bilgi ve enformasyon, bir olayı işaret etmektedir. Gerçeklik sonrasında gerçeğin işlevi, gizli olanı aydınlatmak ve sunulmak istenen bir gerçeği mevcut gerçeklik ile -bilgi ve enformasyon yolu ile ilişkilendirerek- birey ile toplumun tutum ve eylemlerinde arzu edilen gerçeklik algısını inşa etmektir.

Ürün ve hizmet üreten kurumların iletişimi açısından da gerçeğin inşası, iletişim araçları ile sağlanmaktadır. Bir ürün kavram veya olguya dair inşacı bir yaklaşım, ‘gerçeklik sonrası çağ’ olarak ifade edilen ve teknolojinin desteği ile sanal deneyimlerin

yaygınlaştığı dönemlerde kaçınılmazdır. Markalar, kurumlar imajlarının hedef kitleleri üzerindeki algılanma biçimini öngörebilmek, hatta kontrol edebilmek için güçlü ve yenilikçi iletişim yaklaşımlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Yenilikçi iletişim yaklaşımları, hedef kitlenin olağan yaşamındaki alışılagelmiş bir iletişim kanalının farklı bir biçimde kullanılması biçiminde de açığa çıkabilmektedir. Özellikle gelecek odaklı ürün beklentilerinin yaratılması için, bu yöntem öncelikle dijital medya ve sinema kanalından gelişim göstermektedir.

Beklentinin yaratımına dayanan ,nşacı süreç, iletilecek mesajın üretildiği ve tüketildiği süreçlerin sorunsallaştırılması gereğinden hareket etmektedir. Dolayısı ile mesajın üreticisi tamamen şeffaf ve objektif bir gerçeklikte olmayabileceği gibi tüketicisi de tamamen edilgen değildir. Stuart Hall (2006, s.163), üretilen mesajların algılanma/alımlama biçimine dair üçlü bir ayrımı ifade etmektedir. Bunlardan ilki, algılanması istenen mesajın hedef kitle tarafından yüksek oranda alındığı ‘tercih edilen okuma’ -hegamonik konum-dur. Verilmek istenen mesajın kabul/red gibi farklı sonuçlarının olduğu iletişim ve algı süreçlerini ‘müzakereci konum’dur. İletilmeye çalışılan mesajın hedef kitle tarafından tamamen reddedildiği ve bir dirence neden olan iletişim süreçleri ise, karşıt konumda alımlama biçimidir.

Algılanma/alımlanma ve buna bağlı olarak geliştirilen eğilimleri çözümleme sürecinde dilsel göstergeler ve bilinç, sosyo-ideolojik bir olgu olarak kabul edilse dahi bunlar toplumsal olarak inşa edilmiştir. Bu durumda üretilen mesaj/bilgi ürün ya da hizmetin hedef kitlesinin karmaşık alt-grup ve kültürel inşa süreçlerini etkilediği kabul edilmelidir. Algılanması beklenen mesaja dair iletişim çalışmalarının sonuçlarını önceden kestirmek, kurumların liderlerine stratejiler geliştirmek yapmak üzere planlı faaliyet ve programlarını uygulama sanatı olan halkla ilişkiler çalışmaları, gerçeklik sonrası çağda; bir ürün ya da hizmetin sağlayacağı faydaya dair gerçeklik kavramının inşa sürecinde etkin rol oynamaktadır.

Gerçekliğin -gerek teknoloji gerekse yenilikçi diğer hizmet ve uygulamalar ile çeşitlenmeye devam eden çoklu tanımlarına rağmen-s kendisi de niş bir pazar ögesine dönüşmüştür. Dolayısıyla halkla ilişkiler araştırma alanı açısından bu yeni gerçeklik alanının tanımlanması ve pazarlama iletişimi ve diğer iletişim stratejilerinin bu tanımlama çerçevesinde inşası gerekmektedir. Gerçeklik sonrası çağda gerçekliğin inşa

edildiği unsur olan görsel algı ve buna bağlı olarak iletişim araçlarının artan gücü pazarlama iletişiminin bir işletme fonksiyonu olması özelliğini daha da güçlendirmektedir. Bu yönü ile halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi çalışmaları, kamusal politikalardan araştırma-geliştirme sürecindeki bir ürüne kadar kitlelerin tutumları analiz edilerek, gereken iletişim programlarının planlanmasına, kitlelerce ürünlerin/hizmetlerin kabul görmesine dair mevcut algının yönetimi kadar o ürün ve hizmetlerin imajının da inşasına katkı sunulmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM:
TEKNOLOJİ VE FÜTÜRİSTİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Teknolojinin insan ihtiyaçlarının yeniden sunumunda oynadığı rol, bireylerin ve toplumun gerçeklik algısının inşasında etkin bir yere sahiptir. Teknoloji, hem yapısı gereği insanın gündelik yaşamını kolaylaştıracak ürün ve hizmetleri üretmekte hem de ürün/ hizmet beklentilerini inşa ederken geleceğe dair yenilik algısını da şekillendirmektedir. Dolayısı ile teknoloji, birey ve toplumla ihtiyaç ve istek ölçeğinde etkileşmektedir. Pazarlama iletişimi bu ihtiyaç ve isteklere odaklanarak ürün/hizmet ile nihai tüketici arasında ilişki kurarken teknolojinin nihai kullanıcı nezdindeki algılama biçimini şekillendirmektedir. Algılama biçiminin şekillenmesi, ideolojik, ekonomik ve sosyal etkilerden bağımsız değildir. e teknolojinin kendisi de aynı zamanda bir ürün, hizmet ve araçtır. Bir araç olarak teknolojinin insan ve onu çevreleyen toplum üzerindeki etkileri çalışmanın bu bölümünde, pazarlama iletişimi bağlamında irdelenmektedir.

2.1. Teknoloji ve Yenilik Kavramı

Ekonomik kuramlar ve yaklaşımlar içerisinde teknoloji, yenilik -inovasyon- kavramı ile birlikte ifade edilmektedir. Araştırma ve geliştirme tanım ile standartları konusunda önemli kılavuzlar olan ‘Frascatti’, ‘Oslo’ ve ‘Canberra’ Kılavuzları’nda ele alınan ‘yenilik’ kavramı Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu -TÜBİTAK- (2002, ss. 137-138) tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır:

> *“Bir fikri, satılabilir, yeni ya da geliştirilmiş/iyileştirilmiş bir ürün veya mal ve hizmet üretiminde kullanılan yeni ya da geliştirilmiş bir yöntem haline dönüştürme; renk ya da dekorasyondaki değişiklikler, buna benzer bütünüyle estetik alana yönelik değişiklikler ile ürünün yapı, nitelik ya da performansını teknik açıdan değiştirmeyen görünüm farklılıklarından ibaret basit değişiklikler hariç teknolojik yenilik yapma ya da yaratma süreci, bir dizi bilimsel, teknolojik/teknik, mali ve ticari etkinlik”.*

Teknoloji, bir yenilik ve gelişme sürecidir. Teknolojinin en önemli getirisi olan yenilik, TDK Türkçe Sözlüğü’nde (2021); “*yeni olma durumu; eskimiş, zararlı veya yetersiz sayılan şeyleri yeni, yararlı ve yeterli olanlarıyla değiştirme, teceddüt*” olarak

ifade edilmektedir. Yenilik kelimesinin yerine sıklıkla kullanılan *inovasyon - innovation-* kelimesi ise, TDK Türkçe Sözlüğü'nde (2021) 'yenileşim' olarak karşılık bulmaktadır. Bu çalışmada, yaygın kullanımı nedeniyle 'yenilik' kelimesi tercih edilmiştir.

'Teknoloji', TDK Türkçe Sözlüğü'ne (2021) göre; bir üretim sürecine dair yapım yöntemlerini, kullanılan donanım, araç ve gereçleri, bunların kullanım yöntemlerini kapsayan uygulama bilgisi, uygulayım bilimi ve insanın maddi çevresini denetlemek ve değiştirmek amacıyla geliştirdiği araç gereçlerle bunlara ilişkin bilgilerin tümüdür. Teknoloji kelimesi; sanat ya da hüner anlamına gelen 'techne' sözcüğü ile bilim ya da çalışma anlamına gelen 'logia' sözcüğünün birleşmesinden türetilmiştir. Teknoloji çok genel anlamı ile bilginin insan ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Taşkın, 2003, s. 9). Bilgiyi yenilikçi hizmet ya da ürüne dönüştürme süreci, toplumun değer ve beklentilerinden bağımsız olmadığından sosyal, ekonomik ve ideolojik etkiler içermektedir. Bir ekonomik ürün olarak teknoloji, Gene M.Grossman ve Elhanan Helpman'a (1991, ss. 558-559) göre bilginin bir şeklidir.

Teknolojinin iki önemli özelliği vardır. Bunların ilki, ekonomik ölçekte rakipsiz ve ekonomi bilimi açısından dışlanamaz nitelikte bir mal olmasıdır. Teknolojinin diğer bir özelliğiyse, bir hedef ya da amaca ulaşmak için gereken bilgi ve kaynakları içermesidir. Tüm bu tanımlardan ve sahip olduğu özelliklerden hareketle teknoloji, herhangi bir ürün ya da hizmeti daha iyiye ulaşmak amacı ile bilimsel bilgiyi ve deneyimi kullanarak yeni ürün ve hizmetlere dönüştürebilme becerisi olarak tanımlanabilmektedir.

Teknoloji; 'bilgi', 'teknik' ve 'eğitim' olmak üzere üç temel öğeden oluşmaktadır. Taşkın (2003, s. 11), teknolojiyi oluşturan bu üç öğeye 'pazarlama bilgisi' kavramının dördüncü öğe olarak eklenmesinin daha doğru olacağına dikkat çekmektedir. Bir ekonomik faaliyet ya da üretimin amacına ulaşabilmesi için geliştirilen teknolojiye olan ihtiyaç tanımlanırken, tüketicide 'daha iyisi için' yenilikçi bir talep de oluşturulmaktadır. Tasarım ile araştırma ve geliştirme başta olmak üzere, bilginin ürün ya da hizmete dönüşmesi sürecinde teknoloji, öncelikle bir ürün ve/veya hizmet farklılaştırma aracıdır.

Daha geniş bir anlamdaysa teknoloji; araştırma geliştirme, üretim, satış ve pazarlama ile satış sonrası hizmeti kapsayan bir ticarileştirme sürecinin, etkin ve verimli biçimde hayata geçirilebilmesi için gerekli bilgi ve beceriler bütünüdür (Zerenler, Türker ve Şahin, 2007, s. 656). Ürün ya da hizmetin nihai tüketici için yarattığı değerin pazarlama iletişimi yolu ile doğru şekilde aktarılabilmesi, bilim ve teknolojiyi hem üretici hem de tüketici için daha da önemli kılmaktadır.

Teknoloji, tarihsel süreç kapsamında farklı kuram ve yaklaşımlar çerçevesinde ele alınmıştır. Teknoloji kavram ve uygulamalarının yorumlanmasına ilişkin bir yol haritası oluşturan bu kuram ve yaklaşımlar, ekonomi biliminin gelişim sürecinde ortaya çıkmıştır. Teknoloji kavramına dair bu başlıca kuram ve yaklaşımlar, Tablo. 5'te sunulmuştur.

Tablo. 5. Teknoloji Kavramına Dair Başlıca Kuramlar ve Yaklaşımlar

Kuram ve Yaklaşımlar	**Savunucular**
Klasik Ekonomi Kuramı	Adam Smith, Stuart Mill, Baptista Say, Robert Malthus, David Ricardo
Neoklasik Ekonomi Kuramı	Alfred Marshall, Jevons Walras, Frank Ramsey, D. Cass, Tjalling C. Koopmans, Robert M. Solow, Trevor Swan
Evrimci Kuram	Richard Nelson, Sidney Winter, Kenneth Arrow, Joseph E. Stiglitz
Büyüme Kuramı	Joseph Alois Schumpeter
Marksist Kuram	Karl Marx
Uygun Teknoloji Yaklaşımı	Frances Stewart
Uluslararası Rekabet Yaklaşımı	Michael Porter

Kaynak: (Durdağ, 2017, s. 269- 287'den yararlanılarak yazar tarafından tablolaştırılmıştır).

Tablo.5'te ifade edilen teknolojinin, ilk olarak Klasik Ekonomi Kuramı kapsamında ele alındığını ifade etmek mümkündür. Adam Smith, Stuart Mill, Baptista Say, Robert Malthus ve David Ricardo gibi ekonomistlerin savunucusu olduğu Klasik Ekonomi Kuramı; ekonominin temellerini atmıştır. Bu bağlamda Klasik Ekonomi Kuramı'nın teknolojiyi, ekonomiden bağımsız bir öğe olarak ele almadığının altını

çizmek gerekmektedir. Klasik ekonomistler; ekonomide tam rekabet, devlet müdahalesinin olmaması, paranın değişim aracı olması, istihdam ve denge gibi genel konular çerçevesinde kuramlarını geliştirmişlerdir. Bununla birlikte teknolojiyi ekonomiden kopuk ve ayrı bir öğe olarak değerlendirmemişlerdir.

Klasik Ekonomi Kuramı'nın ardılı olan Neoklasik Ekonomi Kuramı ise; değişen zaman ve ekonomi politiği açısından iki ayrı kuşak tarafından geliştirilmiştir. Neoklasik Ekonomi Kuramı'nın savunucuları olan Alfred Marshall ve Jevons Walras 'birinci kuşak'; Frank Ramsey, D. Cass, Tjalling C. Koopmans, Robert M. Solow, Trevor Swan ise 'ikinci kuşak' olarak adlandırılmaktadır. Neoklasik ekonomistler; ekonomik üretimi sermaye, emek gibi ekonomik girdilerin ürün ve hizmetler gibi ekonomik çıktılara dönüştürülmesi olarak değerlendirmişlerdir. Onlara göre girdilerin çıktılara nasıl dönüştürüleceği, kullanılan teknoloji tarafından belirlenmektedir. Öyle ki Neoklasik Ekonomi Kuramı'nda teknoloji, üretim teknikleri dizini olarak tanımlanmaktadır (Soyak, 1995, s. 94).

Teknolojik gelişme ise, aynı malın aynı ölçekte daha az girdi kullanarak üretimi olarak kabul görmektedir (Çolak, 2014, s. 2). Neoklasik ekonomide, teknolojik bilginin pozitif ve negatif dışsallıkları içeren kamusal bir niteliği olduğu varsayılmaktadır. Teknoloji bu kapsamı ile tıpkı bir ekonomik ürün ya da hizmet gibi alınıp satılabilmekte, dolayısıyla firmadan firmaya ya da ülkeden ülkeye transferi çaba ve maliyet gerektirmeyen bir ekonomik girdi gibi transfer edilebilmektedir.

Neoklasik Ekonomi Kuramı'nın ardından gündeme gelen kuram, Büyüme Kuramı'dır. Bu kuramın en önemli savunucusu, Joseph Alois Schumpeter'dir. Büyüme Kuramı, teknoloji ve ekonomi ilişkisine getirdiği bakış açısıyla diğer ekonomi kuram ve yaklaşımlarından ayrışmaktadır. Schumpeter'e (2002, s. 93) göre teknolojik yenilik, mevcut ekonomik aşamadan bir kopuşu ifade etmektedir. Söz konusu kopuş, nitel ve radikal bir değişiklik içermektedir.

Teknolojik yenilik, üretimi artıran bir unsur olarak yorumlandığında, Neoklasik Ekonomi Kuramı'nda vurgulanan 'teknik yenilik' kavramından daha geniş bir kavram olarak ifade bulmaktadır. Bu bağlamda teknolojik yenilik; yeni bir ürün ya da üretim yönteminin piyasaya sunumunun yanı sıra yeni bir pazarın açılmasına ya da yeni bir hammadde kaynağının bulunmasına bağlı olarak piyasada mevcut olandan farklı bir

pazar yapısının inşasını da içermektedir. Yeni ve mevcut girişimcilerin çalışmaları ve araştırmaları ile ortaya çıkan teknolojik yenilik; ekonominin içsel bir unsuru olarak ekonomik gelişmenin dinamiğini sağlayan en önemli faktör olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Ansal, 2004'ten akt. Tezcan, 2913, s. 835).

Teknolojinin ekonomi içerisindeki konumuna ilişkin bir diğer kuram, Evrim Kuram'dır. R. Nelson, S. Winter, K. Arrow, J. Dosi ve J. Stiglitz gibi isimlerin savunuculuğunu yaptığı Evrim Kuramı, teknolojik yenilik sürecinin belirsizlik gibi çok önemli bir özelliği içerdiğine dikkat çekmiştir. Teknolojik yenilik odaklı yürütülen araştırma geliştirme çalışmalarının sonuçları önceden tahmin edilemeyeceği gibi, araştırma geliştirme çalışmalarına yapılan yatırımların başarılı olup olmayacağı da belirsizdir. Söz konusu durum kurumların, araştırma geliştirme çalışmalarına yönlendirdikleri yatırımların neden farklı oranlara sahip olduğunu da açıklamaktadır. Bu nedenle Evrim Kuramı açısından teknolojik değişim ve bilgi üretimi, ekonomik sistemde içsel bir unsur olarak kabul edilmektedir (Taymaz, 2001, s. 12).

Teknolojiyle ilgili bir diğer ekonomi kuramı olan Marksist Kuram, teknoloji ve ekonomik gelişmeyi sınıf ilişkileri temelinde ele almaktadır. Marx'a (2003, ss. 326-335) göre tarihin biçimlendirmesinden soyutlayarak ele alındığında, emek süreci her şeyden önce insanla doğa arasında bir ilişkidir. Birey, çalışma faaliyeti ile kendi kendini de yaratmaktadır.

Emek sürecinde üç temel öğe bulunmaktadır. Bunlar 'amaca yönelik insan eylemi', diğer bir ifadeyle 'emek'; 'işin nesnesi', diğer bir ifadeyle 'üretilecek olan şey' ve 'üretim araç ve gereçleri' olarak özetlenebilmektedir. Sermayeyi yöneten kesim, emeğe olan bağımlılıktan mütemadiyen kurtulmaya çalışmaktadır. Bu nedenle makinalar giderek emeğin yerini alacak şekilde geliştirilmektedir. Söz konusu gelişimin desteklenmesi, rastlantısal değildir. Marksist Kuram, teknolojinin üretimde emeğin ikamesi olarak konumlanmasına dikkat çekmektedir (Kartal, 2015, s. 240). Teknolojiyi geliştiren ve tekel konumunda olan çok uluslu şirketler ile bu tür şirketlere sahip olan ülkeler, ekonomi politikalarına yön vermektedir. Gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler nezdinde teknolojiye erişimin yüksek maliyetli bir unsura dönüşmesinde, bu tür ekonomi politikaların etkisi vardır.

Marksist Kuram'ın ardından gündeme gelen 'Uygun Teknoloji Yaklaşımı', teknoloji ile ilgili olan diğer kuramsal çerçevedir. Uygun Teknoloji Yaklaşımı, gelişmekte olan ülkelerin ve az gelişmiş ülkelerin sanayileşme süreçlerinde karşılaşılan sorunların analizinde teknolojiyi belirleyici unsur olarak kabul etmektedir. Frances Stewart tarafından (1985, ss. 282-292) ileri sürülen bu yaklaşıma göre teknoloji, insanların bilgiye dayanarak bir şeyler üretmek için yaptıkları makina ve araçlar bütünü değildir. Öyle ki teknoloji kavramının daha geniş bir kapsamda ele alınmasında yarar vardır. Teknoloji; bilgiye dayalı üretim süreçlerinde kullanılan araçlar bütünü olmanın ve üretilen ürün ya da hizmetin kendisi olmasının ötesinde ürün ya da hizmetlerin nasıl üretildiği, kullanılan yenilikçi üretim, yönetim ve pazarlama iletişimi teknikleri ile ülkelerin hukuki, finansal ve politik durumlarını da kapsayan geniş bir kavramdır. Stewart'a (1985) göre teknoloji, bir sürü teknikten oluşmaktadır ve bu tekniklerin gelişimi tarihsel bir sürecin sonucudur. Bu bağlamda bir tekniğin bulunması -keşif- ile uygulamaya konulması -inovasyon- arasında uzun süre geçmesi gereği sıklıkla görülen bir durumdur (Kocabaş, 2010, s. 19).

'Uluslararası Rekabet Yaklaşımı', makroekonomik boyutta teknoloji mercek altına alan bir diğer yaklaşımdır. Yaklaşımın savunucusu, Michael Porter'dir. Porter'a (1998, ss. 79-81) göre teknolojik yenilik, hızlı üretim ve gelir artışının yanı sıra uluslararası rekabet gücünün de temel belirleyicilerindendir. 'Rekabet edebilirlik' kavramını, toplumun hayat standardının/refahının yükseltilmesi çerçevesinde irdeleyen ve üretkenliği yükseltebilme becerisi olarak tanımlayan Porter; teknolojik yeniliklerle üretim teknolojilerindeki yaratılan gelişmelerin günümüzde uluslararası rekabet gücü kazanılmasındaki önemine dikkat çekmiştir.

Bilim ve teknoloji; ekonomik, politik ve toplumsal nitelikli değişime etki eden ve hız kazandıran faktörler arasında öncü konumdadır. Dünya ülkelerinin gelişmişlik düzeyini ifade eden 'ekonomik büyüklük' kavramına ilişkin ölçeklerde, teknolojiyi kullanma becerisi fark yaratıcı bir niteliktedir. Teknolojik gelişim hızı, toplumsal dönüşüm hızını etkilemektedir. Teknolojinin hızlandırıcı etkisi ile oluşan yeni ekonominin dinamikleri, hızın daha da artabileceğine işaret etmektedir.

Teknolojik gelişim hızı yenilik boyutuyla bireysel düzlemde ele alındığında, bireyin yeni ve farklı olanı arama arzusuna hitap etmektedir. Bu arzu, bireyin farklı

iletişim araç ve yöntemleri aracılığı ile yeni ürünler hakkında bilgi edinme güdüsünü de tetiklemektedir. Bilgi edinme güdüsü ise, 'bağımsız karar verme' ve 'içsel yenilik arayışı' kavramları ile ilişkilidir (Manning, Bearden ve Madden, 1995, ss. 349-345). Yeniliğin gerçekleşmesi, ürün ya da hizmetin göreli benimsenme zamanı ile ölçülen bir davranıştır. Bir ürün ya da hizmete yönelik ilgi, durumsal faktörler ve başkalarının tecrübeleri aracılığıyla yenilikçi davranışı etkilemektedir (Eryiğit, 2011, s. 97).

Bireylerin ve toplumların, teknolojiyi üretme ve tüketme -kullanma- davranışları birbirinden farklılıklar göstermektedir. Yaşanılan coğrafya ve buna bağlı olarak gelişen kültürel miras, ekonomik ve ideolojik toplumsal yapı; teknolojiyi üretme ve tüketme davranışının şekillenmesinde önemli etkenlerdir. Tüketici davranışı açısından bir ürün hakkında yenilikçi tutum belirleyen bir tüketicinin, bir diğer üründe sadece takipçi, hatta tutucu olması mümkündür. İhtiyaç ve ilgi alanlarından etkilenen yenilikçilik, 'doğuştan yenilikçilik' ve 'gerçekleştirilmiş yenilikçilik' arasında bir ara düzeydir (Goldsmith ve Flynn, 1992, s. 44).

Bireysel düzlemde yenilikçilik, 'genel yenilikçilik' ve davranışsal yenilikçilik' olmak üzere iki şekilde hayata geçmektedir. *Genel yenilikçilik -general innovativeness-*, bireyin yeniliklere açık olma derecesi ve yenilik kararlarını başkalarının deneyimlerinden bağımsız olarak vermesidir (Midgley ve Dowling, 1978, ss. 229-242). *Davranışsal yenilikçilik -behavioral innovativeness-* ise; bir ürünün ilk kullanıcısı olmayı isteyen tüketiciler açısından pazar bilgisine sahip olma, fikir lideri olma ve fiyat hassasiyetine sahip olmama gibi özelliklere bağlı olarak tanımlanmaktadır (Goldsmith ve Foxall, 2003, s. 325). 'Adaptasyon' olarak da ifade edilen bu özellik; bireyin yenilikçiliğinin, yeni ürünlere yönelik davranışlarına göre belirlenebileceğini ileri sürmektedir. Her iki yenilikçilik türü de, pazarlama iletişimi açısından farklı yaklaşımları gerektirmektedir (Akdoğan ve Karaarslan, 2013, s. 14).

Bir yenilikçi teknolojinin üretim ve tüketimi sürecinde yenilik, bireysel ve toplumsal düzlemde kabul ya da inkâr davranışı ile karşılanacaktır. Bu bağlamda *doğuştan yenilikçilik -innate innovativeness-*, bireyin sosyal davranışlarının ve psikolojik özelliklerinin bir bileşimi olarak ortaya çıkmaktadır. Bir kişilik özelliği olarak değerlendirilen doğuştan yenilikçilik, bireyin yeni fikirlere açık olma ve yenilik kararını başkalarının tecrübelerinden bağımsız olarak verme düzeyi olarak

tanımlanmaktadır (Hirunyawipada ve Paswan, 2006, ss. 182-198). Bu bağlamda bireylerin yeni ürün satın alma kararı verirken, diğerlerinin bilgilerine ve yardımlarına güvenme düzeyleri farklılık göstermektedir.

2.1.1. Bir İdeoloji Olarak Teknoloji

Teknoloji; tüketilmekte ve üretilmekte olan bir ekonomik ürün olduğu kadar, içerdiği sosyal etki boyutu ile toplumsal bir dönüştürücüdür. Bu yönüyle teknoloji, bir ideoloji olarak değerlendirilebilmektedir. İdeoloji *-ideology-*; belli bir sınıf, kültür ve grubun sosyal ihtiyaçlarını yansıtan fikirler bütünü olarak tanımlanabilmektedir.

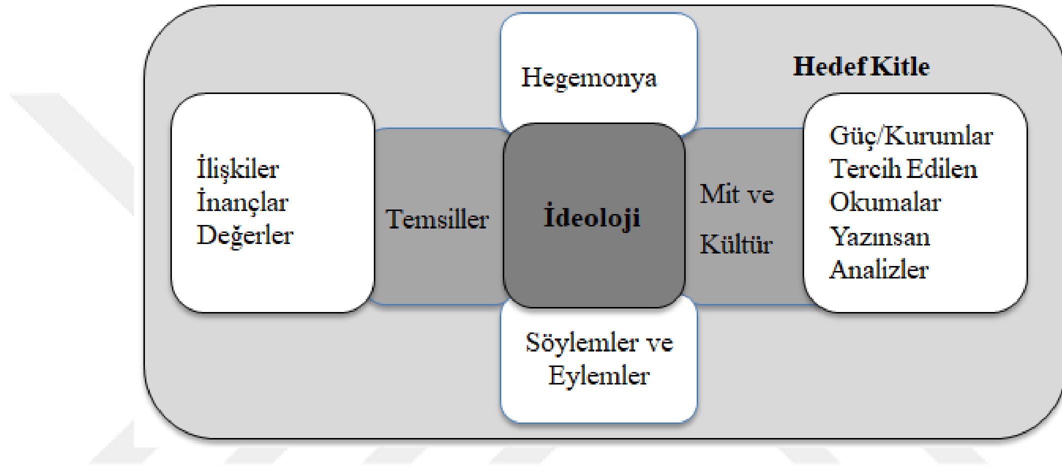
TDK Türkçe Sözlüğü'ne (2021) göre ideoloji; siyasal veya toplumsal bir öğreti oluşturan, bir hükûmetin, bir partinin, bir grubun davranışlarına yön veren politik, hukuki, bilimsel, felsefi, dinî, moral, estetik düşünceler bütünüdür. Merriam-Webster Sözlüğü (2021) ise, ideoloji ile ilgili iki anlam vermektedir: "1. a. Bireyin, grubun veya kültürün karakteristik düşünme biçimi veya içeriği. b. Sosyo-politik bir program oluşturan bütünleşmiş iddialar, kuramlar ve amaçlar. c. Özellikle insan yaşamı veya kültürü ile ilgili kavramların sistematik bir yapısı. 2. Vizyoner kuramlaştırma".

İdeoloji; yapısı gereği güç, iktidar, inançlar ve değerler ile doğrudan ilişkilidir. Bu anlamıyla ideoloji, mevcut sistemler içerisindeki başlıca kuralları ve inanç sistemlerine gösterilen rızayı tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle ideoloji; devlet ya da toplumun, bireyler üzerindeki uzlaşıya -konsensuse- dayalı kontrol kurgularından biridir. Tarihsel bağlamda ideoloji; Antonie Destutt de Tracy tarafından 1796'da fikirler ve duyguların, bunların çıkışlarının özelliklerinin ve sonuçlarının sistemli bir analizini yapmaya yönelik projesini ifade etmek üzere kullanılmıştır. Tracy, bireyin 'şeylerin' kendilerini bilemeyeceğini, ancak şeyler hakkında duygularıyla biçimlenen fikirlerini bilebileceğini savunmuştur. Tracy, bu 'fikirler ilmine'; Yunanca 'edios' -idea- ve 'logos' -mantık, söylem- kelimelerinin birleşmesinden oluşan ideoloji adını vermiştir (Tracy'den akt. Alemdar ve Erdoğan, 1994, s.178).

Raymond Williams (1990, s.48) ideoloji kavramının; üç temel kullanımının olduğuna dikkat çekmektedir. Bunlar; 'belirli bir sınıf ya da gruba özgü inançlar dizgesi', 'gerçek ile ya da bilimsel bilgiyle çelişebilecek aldatıcı inançlar dizgesi -yanlış düşünceler'- ve 'bilinç- düşünce ve anlamlandırma süreci'dir. Graeme Burton (2002, s. 219), ideolojinin spesifik bir bakış açısı ve güç ilişkileri yolu ile kişiler ve gruplarda

oluşturulan inanç ve değerler bütünü olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle anlam üretim süreci olarak ideoloji; 'hegemonya', 'temsil', 'mit', 'kültür' ve 'söylem' kavramları ile bağlantılıdır. Edward Shils (1938) ise, ideolojiyi; insan topluluklarında ortaya çıkıp gelişen, kişinin, toplum ve evrenle ilişkisini irdeleyen, bilişsel ve ahlaksal nitelik taşıyan inanç motiflerinin bir varyantı olarak nitelemektedir.

Şekil. 4. İdeolojinin Anlam ve Eylem Düzeyleri



Kaynak: (Burton, 2002, s. 218).

Tüm bu tanım ve bakış açılarından hareketle ideoloji kavramının kapsamı ve uzamı, Şekil. 4'te sunulmuştur. İdeoloji, toplumsal uygulamalar düzeyinde ele alındığında farklı bir derinliğe sahiptir. Bu bağlamda ideoloji, mitler ve kültür aracılığıyla hedef kitlede süregelen yazınsal enformasyonu irdelemekte ve hedef kitlenin kavram ya da konuyu okuma/anlamlandırma tercihlerini analiz etmektedir. Bu analizin amacı, toplumu anlamak, mit ve kültür aracılığıyla gücün ve kurumların konumlarını şekillendirilmektedir. İnanç ve değerleri temsil eden sembollerden beslenen ideoloji, hedef kitle üzerindeki hegemonyasını söylemler ve eylemler yoluyla pekiştirmektedir.

İdeoloji ve teknoloji kavramları arasında, güç ve iktidar ilişkileri etrafında şekillenen bir bağ vardır. Dünya genelinde teknolojide, lider ülke/bölge ve takipçi ülke/bölge ayrımı oldukça belirgindir. Söz konusu ayrım, teknolojiyi kullanma yetkinliği ile sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyleri arasındaki ilişkiden beslenmektedir. Doğal kaynaklar ve bilgi yönetimi alanlarında gelişmiş ülkelerin, diğer ülkeler ile

gelişmişlik farklarının korunması ve bu farkın artırılmasına yönelik yürüttükleri iç ve dış politikaları mevcuttur. Bu politikalar, az gelişmiş ülkelerin modernleşme ve toplumsal dönüşümleri üzerinde ideolojik bir işleve sahiptir.

Teknolojik dönüşümdeki farklılaşmayı, modernleşmeye koşut olarak ele almak mümkündür. Jürgen Habermas (1984), teknolojik dönüşüm ve modernleşme arasındaki gerilime dikkat çekmektedir. Bu bağlamda Habermas, 'sistem' ve 'yaşam dünyaları' olmak üzere iki alanı konu etmektedir. Sistem; ekonomik ve siyasi alanlarda sürekli artan bilimsel ve teknolojik hâkimiyet biçiminde gelen ilerlemeyi tanımlamaktadır. Yaşam dünyaları ise, kendi yaşam dünyalarında bir yeterlilik üretebilme olarak ifade olmaktadır. Modernizmin bilgiyi kullanma becerileri sayesinde üretilen bilim ve teknoloji, ortaya koyduğu toplum yapısı ve her alanda neden olduğu gelişmeler dikkate alındığında, sanayileşmeyi temel alan ekonomik bir sistemi dayanak kabul etmektedir (Habermas, 1984, s. 54). Buna karşın bilimin yansız olması ve metalaşmaya karşı korunmasının gerekliliğinin de altını çizmek gerekmektedir.

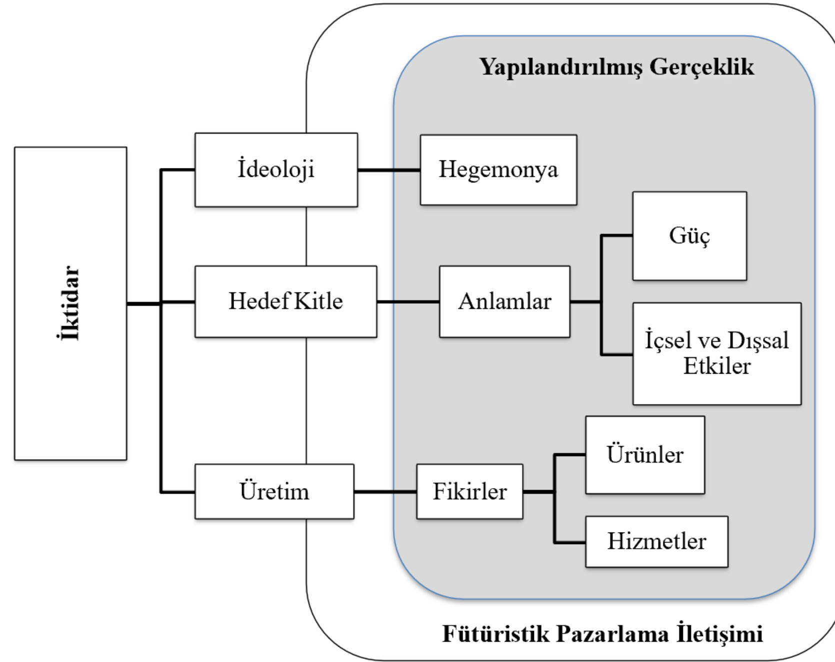
Ancak Habermas'a (2010) göre bilimin kendisinin, yöntemleri ve kavramları ile başlı başına bir ideoloji olması durumunda, yansızlık ve metalaşmaya karşı korunma mümkün görünmemektedir. Habermas, teknolojik evrenin makine parkının, politik amaçlar karşısında kayıtsız olduğunu ifade etmektedir. Ona göre teknoloji, bir toplumu hızlandırabilmekte ya da yavaşlatabilmektedir. 'Siyasetin bilimselleştirilmesi' olarak adlandırdığı teknolojik bilincin, çağdaş toplumlarda giderek arttığına dikkat çeken Habermas, teknolojinin ideolojik niteliğini de açıkça ortaya koymaktadır. Bu bağlamda ideolojiden arındırılmamış, özgürleştirilmiş kişisel ilgi olmaksızın teknokrasinin elindeki teknolojinin ülke sınırlarının üstünde bir yaygınlaşma göstermesi olağandır (Habermas, 2010, ss. 464-480).

Bilim ve teknolojinin ideolojik bir araç olmasına dair farklı yaklaşımlar da bulunmaktadır. Öyle ki Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer (2010, s. 29), bilim ve teknolojinin, yıkıma ve ölüme neden olan korkunç silahlar yarattığının altını çizmiştir. Kültür endüstrileri -kitle üretim endüstrisi- ise, kültürünün metalaştırılmış ürünleri haline gelmiştir. Bu bakış açısına göre bireyler; kendilerine zulmeder hale gelmiş, kendi baskılayıcı inançlarını yaratırken isteklerinden vazgeçmiş ve kendilerini savaş ve işin araçları olmaya terk etmişlerdir.

Herbert Marcuse ise bilim ve teknolojinin insan ile etkileşimini bireyin özgür olmama durumunun teknolojik araçlara itaat etme biçimine dönüşümü olarak ifade etmektedir. Marcuse (2016), 'tek boyutluluk metaforu' ile sadece iç ve dış politika ile ekonomi alanındaki karşıtlıklara gönderme yapmamaktadır. Bu metafor; aynı zamanda ütopya ve gerçeklik, ilerleme ve durgunluk, teknoloji ve politika arasındaki ayrım ile insan psikolojindeki farklı ego düzeylerine işaret etmektedir.

İdeoloji ve pazarlama iletişimi kavramları arasında, iktidarı odak noktaya koyan bir ilişki vardır. Söz konusu ilişki, Şekil. 5'te gösterilmiştir. Buna göre iktidar açısından bir ideoloji ya da fikir, bir ürün ya da hizmettir. Teknoloji de iktidarın bir aracı ya da ideolojinin kendisi durunuma geldiğinde gelecek odaklı pazarlama iletişimi ile kesişimi aşağıdaki gibidir.

Şekil. 5. İdeoloji ve Fütüristik Pazarlama İletişimi Etkileşimi



Kaynak: (Burton, 2002, s.77'den yararlanılarak yazar tarafından geliştirilmiştir).

İktidarın, ideolojik görüşü bağlamında hegemonyasını inşa etmesi ve hedef kitlesine yönelmesi için pazarlama iletişimine ihtiyacı bulunmaktadır. İktidar, stratejik öncelikleri çerçevesinde halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi kapsamında çeşitli

çalışmalar gerçekleştirebilmektedir. Bu bağlamda lobicilik faaliyetlerini kullanabileceği gibi, gelecek senaryolarına odaklanan fütüristik pazarlama iletişimi faaliyetlerini de tercih edebilmektedir.

İktidar, hedef kitlesine yönelik olarak ideoloji ve üretim süreçlerini gerek yeni fikirler, anlamlar gerek hegemonyanın baskı gücü yöntemleri ile sunabilmektedir. Bu sunum süreci, toplumsal ve bireysel gerçekliğin yapılandırılmasının yanı sıra beklentinin inşa edilerek algının yönetilmesini gerekli kılabilmektedir. İktidarın gücünü koruması ve artırması, içsel ve dışsal etkilere karşı konumlanması ve tüm bunlar için ürünler ya da hizmetler üretmesi gelecek odaklı -fütüristik- pazarlama iletişiminin kapsamına girmektedir.

İktidar; toplumun yönetimi için yetkilendirilen bir toplumsal birimdir ve bu yetkilendirmenin verdiği yetki ile ideoloji, hedef kitleleri ve hatta tüm üretim süreçlerini yönetme erkine sahiptir. Hegemonyanın inşası; ideolojiye göre fikirlerin ve anlamların oluşturulması, anlamlarının değiştirilmesi, yönlendirilmesi mümkündür. Michel Foucault'a (2003a, ss. 98-112) göre iktidar; kendi örgütlenmesini oluştururken güç ilişkilerini dönüştüren, güçlendiren veya tersine çeviren bir süreçtir. Bu güç ilişkilerini etkili kılan stratejiler de ideoloji olarak anlaşılmalıdır. Foucault, toplumdaki her güç ilişkisinin, her an bir iktidar ilişkisi içerdiğini savunmaktadır. Bilim ve yeni teknolojik buluşlar ile geleceği yönlendirmeyi hedefleyen iktidar sahipleri; iktidarı, dolayısı ile hâkim ideolojiyi geleceği inşa edecek bilimsel araştırma ve yenilikler için yönlendirirken, kendileri de iktidara ve hâkim ideolojiye hizmet etmektedirler.

İdeolojiyi sunan kurumun, hedef kitlesine yönelik anlamları yeniden yapılandırması mümkündür. Anlamlar, iktidarı elinde tutan kurumlar -sektörel liderler- ya da devletler tarafından gücü yeniden tanımlamak için dönüştürülebilmektedir. 'Sosyal mühendislik' ya da 'algı yönetimi' altında yürütülecek bir iletişim stratejisinde içsel ve dışsal etkiler, senaryolar yoluyla öngörülmektedir. İdeolojinin hedef kitle odaklı üretimleriysekurulmakta olan hegemonyayı, başta fikirler olmak üzere nihai ürünler ve hizmetler yolu ile tüketime sunmaktadır. Bu sunum; farklı iletişim araç ve yöntemleri ile gerçekleştirilebilmektedir. Öyle ki bilim kurgu sineması, içerdiği çoklu göstergelerle özellikle gelecek odaklı anlam ve fikirlerin inşasında etkili bir pazarlama iletişimi aracı olarak öne çıkmaktadır.

Üretim süreçlerinin otomasyonu, ileri sanayi toplumu koşullarında bile daha ileri seviye bir medeniyeti oluşturmak için gereken sosyo-ekonomik yapı ve demokrasinin önkoşulu olarak sunulmaktadır. Ancak teknoloji, bir araç olmanın ötesinde kendisini inşa ederek, üretim ilişkilerinden ve mülkiyet koşullarından bağımsız olarak gelişen daha radikal bir araca dönüşmektedir. Teknoloji, bir kültür bileşeni olmasının yanı sıra tarafsız bir araçtır ve kendisini ideolojik, politik ya da toplumsal amaçlarla kullananların kontrolündedir. Bununla birlikte teknoloji, söz konusu kontrolün ötesinde bir araca dönüşme potansiyeli taşımaktadır (Heins, 2017, s. 10).

Özellikle gelişmiş sanayi toplumlarında, bireyler kendilerini metalar aracılığı ile anlamlandırmaktadır. Bu toplumları yöneten iktidarlar da sürekliliklerini; teknik, bilimsel, düzeneksel üretkenliği artırdıkları, örgütleyebildikleri ve kullanabildikleri ölçüde güvenlik altında tutabilmektedirler (Erbay, 2009, s. 9). Teknolojik ürünlerin tüketimi, aynı zamanda üretkenlik tarafından belirlenen yapısal bir biçimdir. Bu biçim, ihtiyaçların mümkün olduğunca ideolojik olarak şekillendirilmesi ve gerektiğinde bir yönetim ve baskı aracı olarak kullanımına imkân vermektedir (Baudrillard, 2009, s. 88). Totaliter ekonomik sistem ve bunun ideolojik unsurları, emek gücünün köleden tüketici birime dönüşümü ile mevcut toplumsal sistemi tüketici üreten bir yapıya doğru dönüşmüştür. Böylece sürekli güncellenen yenilikçi ürünler ve uygulamalarla topluma sunulan ürün/hizmetlern, değiş/tokuş ve göstergeler sisteminde yapısal inşacı bir ideolojik araca dönüşmektedir.

2.1.1.1. Ötekileştirme Kavramı Bağlamında Teknoloji

Teknoloji kavramının 'ötekileştirme' kavramıylada etkileşimi güçlüdür. Yenilikçi ürün ve hizmetlerin sürekli tüketime sunumu, bu ürünleri kullanmayı tercih edenlerle kullanmayan/kullanamayanlar arasında bir ayrışmaya neden olmaktadır. Bu ayrışma aynı zamanda bir ötekileşmeyi açığa çıkarmaktadır. Bireysel ya da toplumsal olarak 'kendisinden olmayan' algı ve ayrımını yaratan tüm düşünce ve edimler, ötekileştirme olarak adlandırılabilmektedir.

Bireylerin karmaşık duygular, fikirler, refleksler, öncelikler ve benzeri birçok etmenin bütününden oluştuğunun göz ardı edilmesi ötekileştirmeye neden olmaktadır. Bir bakış açısı olarak 'ötekileştirme', 'biz' kavramı ile tanımlanan genellemenin dışında kalanın ya da kalanların daha değersiz, saygıyı daha az hak eden, daha az insan

yargısına sahip olduğu düşüncesini doğurmaktadır. Uyum ve uzlaşma arayışı ile birey ve toplum, kendisine benzeyene yakınlık duymaktadır. Ötekileştirme, futbol hayran toplulukları ve politik partilerin destekleyici grupları gibi çeşitli toplumsal düzeylerde karşımıza çıkabilmektedir. Ötekileşme algısını, daha net ortaya koyabilmek için, grup kimliğini şekillendiren ve tanımlayan kavramların mercek altına alınmasında yarar vardır.

Ötekileştirme, gruplar arasında benzerlik ve fark oluşturan bir tanımlama sürecidir (McManus, 2002, s. 327). Söz konusu tanımlama süreci, ötekileştirmeyi muhtemel ve doğal kabul etmektedir. Ötekileştirme, her öteki'yi 'biz' kavrama tehdit oluşturan bir hiyerarşik etkileşim ve iletişim objesine indirgemektedir. Grove ve Zwi (2006, s. 1933), ötekileştirmenin bir öteki'yi mesafelendirerek ve damgalayarak ayrıştırdığını ifade etmektedir. Toplumsal olan, böylelikle güvence altına alınmaktadır. Ötekileştirmenin bir diğer amacı da toplumsal konsensusün sağlandığı gerçeklik düzeyinin 'normal' olarak tanımladığı kavramları güçlendirmek, bunun dışında kalanların farklılığınıysa belirginleştirmektir.

McManus (2017, ss. 412-413), gerçekliğin inşası açısından, bir grubun 'biz' duygusunun; din, tarih ve kültür kökenlerinden beslendiğini ifade etmektedir. Ona göre inşa edilmiş bir algı, o topluluğun sosyal bağıdır. Bu bağı güçlendirecek olansa; bir diğerine karşı olmaya, karşı tutum sergileyecek bir şeyin varlığına bağlıdır. Öteki'ye karşı sergilenen olumsuz tutumlar, ortak bir tarih ve dayanışma duygusunu pekiştirmektedir. Bu bağlamda öteki kavramı, konsensusu paylaşan grupların çıkarları ve var oluşları için bir tehdit ve tehlike olarak karşıtlık ve çatışma potansiyeli içermektedir.

Bir gruba ait olmak ve bir bütüne ait hissetmek, bireyin toplumsal onaylanma ihtiyacını gidermektedir. Toplumsal onaylanmadan yoksun kalma kaygısı bireyi, kendisini 'biz' kavramı altında konumlayarak ifade etmeye yöneltmektedir. Kendisinden olmayanın, kendisine karşı olması algısı, gruplar arası psikolojik bir tehlikedir (Houtum, 2002, s. 125). Aidiyet ve ötekileştirme, bireyin -özgürlük ve haz alma gibi- üretim sistemini yöneten -ideoloji ve iktidar ilişkilerine itaat etmesini engelleyebilecek- unsurlardan vazgeçmesinin sağlanmasını hedeflenmektedir. Bunun mümkün olması için, kökten bir yalınlaştırma ve yabancılaştırma yaklaşımı gereklidir.

Özgürleş-tir-me ise, bireyin tüketici birim olarak tüketim kararlarını kendisinin verdiğini düşünerek yapılandırılmış ihtiyaçlarının peşinde fiziksel ve ekonomik eyleme geçirilmesini ifade etmektedir (Baudrillard, 2009, s. 89).

Teknoloji, ötekileştirme kavramı bağlamında kullanılabilen bir araçtır. Bu bağlamda yenilikçi ürün ve hizmetlerin tüketiminde kullanılan iletişim araç ve yöntemleriylebirey/toplum tüketime yöneltilmektedir. Tüketime yöneltilen kesimler, yeni teknolojilerlee sunulan ürün ve hizmetleri tüketmemesi halinde ötekileşeceği alt tehdidini içeren bir iletişim ortamını deneyimleyebilmektedir.

2.1.1.2 Şeyleşme ve Yabancılaşma Kavramları Bağlamında Teknoloji

Yenilikçi teknolojilerin ürün ya da hizmet olarak deneyimlenmesi sürecinde, ‘şeyleşme’ ve ‘yabancılaşma’ kavramları, tıpkı ötekileştirme kavramı gibi ayırt edici bir nitelik arz etmektedir. ‘Şeyleşme’, Gyorgy Lukacs (1971, ss. 83-110) tarafından 1923 yılında tanımlanan bir kavramdır. Lukacs’ın, Hegel’e dayandırdığı şeyleşme kavramı; Marx tarafından ‘dışlaştırma’, diğer bir ifadeyle ‘nesneleştirme’ olarak ifade edilmektedir.

Marx; bireyin dışsallaştırdığı nesne ve fikirlerin karşılarına, yine bir dışsallık ve yabancılaşma unsuru olarak çıktığının altını çizmektedir. Dışsallaştırılan nesnenin, yeniden sahiplenilmesi gereklidir. Toplumsal açıdan bu, mülkiyet ve üretimin örgütlenişi ile ilişkilendirilmektedir. Marx ve Engels’e (2013, s. 41) göre şeyleşme; bireyin denetiminin dışında gelişen koşullar sonucunda, kendi ürettiği ürünün hükmü altına girmesi, üretilen ürünlerin nesnel bir güç haline dönüşmesidir. Şeyleştirilen bir nesne ya da fikrin doğurduğu yabancılaştırma ve mülkiyet, toplumsal ilişkilerin de şeyleşmesi sonucunu doğurmaktadır.

Adorno (2016, s. 99); toplumun yapısal ilişkilerinin şeyleşme kavramı ile betimlenmesi halinde, ‘körleştirme’ kavramının da şeyleşmeye eşlik edeceğine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda Adorno, tıpkı Lukacs gibi şeyleşme kavramını nesneleşme/nesnelleşme kavramını temelinde ele almıştır. Ona göre şeyleşmeyi görmezden gelmek, onu kabul etmek demektir. Çünkü şeyleşmiş bilinç, şeyleşmiş dünyanın bütünlüğü içerisinde bir uğraktır.

Timoth Bewes (2017, ss. 23-24) şeyleşme kavramını; bir sürecin ya da ilişkinin genelleme yolu ile soyutlamaya dönüştürüldüğü ve böylece bir şey/nesne haline

getirildiği an, şeylik'in nesnel gerçekliğin ölçütü haline geldiği bir süreç olarak tanımlamaktadır. Ona göre şeyleşme, sunulan dünyanın bu dünyanın hakikati olarak kabul edildiği bir süreçtir. Bilim ve teknoloji ile yenilik, başlı başına metalaşan/şeyleşen bir nitelik arz etmektedir. Bir teknolojik üretimin sonucunda geliştirilen marka; o teknolojik ürünün sembolü iken, aynı zamanda o teknolojinin metalaşmasına/şeyleşmesine ve gündelik hayatın dinamiklerinde bir ötekileştirme aracına dönüşmesine hizmet edebilmektedir.

Allwood (2011, s. 13) kültürün; bireysel ilgiyi ya da değer sistemlerini, diğer bireylerin ilgi ve değer yargılarına göre sürekli olarak yarattığını ve şekillendirdiğini ifade etmektedir. Farklı geçmişe ve deneyimlere sahip bireylerden oluşan toplum, heterojen ve karma bir yapıdır. Bu yapı; ötekileştirme ve şeyleştirme için değişken bir kültür alanı sunarken, aynı zamanda kendine sunulan ideolojik bir araç olarak teknolojinin kültürünü deneyimlemektedir.

Axel Honneth (2008) ise şeyleşme kavramını, nesneler ve diğer insanlar ile iletişim önceliğinin unutulmasının bir sonucu olarak tanımlamaktadır. Unutma eyleminin, bilinç düzeyinde olup olmaması önemli değildir. Tüm bilinçli davranışlar, bilinçsiz empatik ve duygusal ilişkilendirmelere bağlıdır. Dolayısı ile şeyleşme/metalaşma, diğer bireylere ve nesnelere objektif olmayan bir bağ kurulmasından kaynaklanmaktadır. Bilişsel tüm eylemlerin; bilişsel olmayan duygusal ve empatik karşılıklarının olması hali, özneler arası ilişkilere kadar uzanmaktadır. Özneler arasında ise, öncelikle objektif olmayan bağlar yolu ile tanımlama yapılması gerekmektedir (Jay, 2008, s. 3). Bu noktada şeyleşme, ötekileştirme kavramı ile güçlü bir ilişki içindedir.

Şeyleşme kavramı; sosyo-ekonomik ve teknolojik çerçeve ile olduğu kadar, yapılandırılmış toplumsal gerçeklik ile ilişkili bir psikolojik kavram olarak da görülmektedir. Şeyleşme kavramını çevreleyen tartışmanın kaynağı, meta formu ve fetişizm kavramlarının yer aldığı analizlerdir. Bu analizlerde öne çıkan unsur, *'burjuva ekonomisinin kategorik formları olan düşünce nesnel formları'* ifadesidir. Düşüncelerin nesnel formları metaların -ürünlerin/hizmetlerin- üretimin tarihsel gerçekliğine ve sosyal meşruluğa -geçerlik- dayandırılarak sunulmaktadır (Marx ve Engels, 1990, s.

90). Bu analizden hareketle şeyleşme kavramı, toplumsal gerçeklik ile ideoloji arasındaki ilişkinin yalınlığı ya da karmaşıklığının tam merkezinde konumlanmaktadır.

Şeyleşme kavramı, nesnel ve öznel yönleri olan bir kavramdır. Piyasa kuralları, kavramın nesnel yönünü oluşturmaktadır. Emek; bu süreçte salt bir nicelik konusu haline gelmekte ve rasyonelleştirilmektedir. Bireyin kendisi ve ötekinin emeğine yabancılaşmasının eklenmesi ile şeyleşmenin öznel boyutu ortaya çıkmaktadır. Bireysel etkinliğin, bireyden bağımsızlaşarak kendi yolunda ilerleyen bir metaya dönüştüğü bu süreçte; şeyleşme bir alışkanlık ya da davranış formuna dönüşmektedir. Söz konusu dönüşüm, düşünme ile uygulama arasındaki bağları zayıflatmakta ve böylece birey, düşünmekten vazgeçerek salt bir izleyici konumuna itilmektedir.

2.1.1.3 Toplumsal Dönüşüm Katalizörü -Hızlandırıcısı- Olarak Teknoloji

Teknoloji, kendi değişim döngüsü bir yana, toplumsal değişimi etkileyen bir itki konumundadır. Diğer değişkenlerin varlığı yadsınmamakla birlikte bireyi ve kültürü çevreleyen dış etkenleri şekillendiren en önemli katalizör, teknolojidir. İnternetin hızla yayılmaya başlaması ile teknolojinin olumlu ve olumsuz yönlerine dair gözlemler artmıştır.

Teknolojinin adeta bir inanç sistemi gibi güçlü ve yaygın olduğu gelişmiş ülkelerde, teknolojinin olumlu ve olumsuz yönlerine dair endişeler daha güçlü hissedilmektedir (Valovic, 2000, s. 178). ‘Teknolojiyi bir araç olarak kullanmak’ ile ‘bir yaşam tarzı olarak kullanmak’ arasındaki fark, teknolojinin kullanımına dair toplumsal tercihlere bağlıdır. Teknoloji bir ürün olarak; toplumsal algı düzeyini şekillendirerek, bireysel ve toplumsal ihtiyaçları yenilikçi bir gerçeklik algısı ile inşa edebilecek potansiyeli barındırmaktadır.

Teknoloji, bilimsel araştırma ve yenilik; etkin kullanıldıkları toplumlar için bir hızlandırıcı olarak toplumsal dönüşümü etkilemektedir. Sonuçları itibariyle ise, ülkeler ve toplumsal sınıflar arasında bir ötekileştirme unsuru olarak belirleyici/dönüştürücü bir etki yaratmaktadır. Teknolojinin mevcut ideolojik ve ekonomik konumu ise, birey ve toplum nezdinde mikro ve makro ölçekte farklı etkileri açığa çıkarmaktadır.

Teknoloji; bir hızlandırıcı, dönüştürücü ve onarıcı unsur olarak toplum üzerinde geliştirici ve bir o kadar da yıkıcı etkilere sahiptir. Bilimin bir ürünü olarak teknoloji; toplumsal ihtiyaçlar kapsamında evrilmekte, dönüşmekte, dönüştürmekte ve tüketiciye

yeniden servis edilmektedir. Teknolojinin yeni ürün ve hizmet üretme hızı ile bireyin ve toplumun yeni olana ihtiyaç duyma hızı aynı değildir. Ancak eski teknolojiyi kullanmak, yeni teknoloji ile sunulan konforun reddi, toplumsal açıdan ötekileştirilme olasılığı, toplumsal sınıf algısına uymayarak değersiz görülme riski, öz benlik algısını etkileyen teknoloji tabanlı algı filtreleridir.

Algılanan öz benlik değeri ile hedeflenen imaj arasındaki farklılık oranı, bireyin yeni ürünlere dair satın alma istekliliğini ve dolayısı ile ihtiyaç algısını etkilemektedir. Maddi ve maddi olmayan kültür ögeleri ile çevrili birey, aynı zamanda içsel ve dışsal itkiler ile çevrelenmiştir. İnsan, ana güdüsü hayatta kalmak olan bir canlı olarak bu itkiler ile evrilmekte; konumunu, duruşunu ve tercihini belirlemektedir. Bu bağlamda içsel itkiler, kalıtsal ve deneyimseldir; dışsal itkiler ise ekonomik, ideolojik, teknolojik ve ekolojiktir. Söz konusu itkiler, aynı zamanda bireyin ve toplumun kültürel yapısını şekillendirmekte, gerçeklik algısının yeniden inşasında etkili bir rol üstlenmektedir.

Teknoloji ve kültürün üç boyutlu evreni ile çevrelenmiş birey ve toplum, bir bakıma bilgi doygunluğu alanındadır. Bilgi doygunluğu alanı, bireye ve topluma mutluluk veren ve uyuşturucu etkisi yaratan bir gerçeklik sunmakta ise; bilgi doygunluğunun, kaçınılmaz bir fark ediş olduğunu ifade etmek mümkündür. Mutluluk ve fark ediş sürecindeki birey ve toplum aynı zamanda, teknolojinin yıkıcı etkilerine dair bir farkındalık düzeyini deneyimlemektedir.

Andrew J. Weigert (1995, s. 54), teknolojinin gelişmesinin gereklilikten kaynaklanmadığını ifade etmektedir. Bu bağlamda ülkelerin gelişmişlik düzeylerine ilişkin bir gösterge olarak kabul edilen sosyo-ekonomik düzey, teknoloji ile bireyin ilişkisini ‘toplumsal konsensus' noktasına yöneltmektedir. Bir tür ‘iyi hayat’ arzusu, ona ulaşmaya yönelik çaba ile birleştiğinde; özünde istek olan şeyin ihtiyaç olarak tanımlanmasına neden olmaktadır. Tarih boyunca toplumları, ikonik binalar -piramitler, gökdelenler vb.- inşa etmeye yönelten güdü; gezegenler arası yolculuğun ya da daha yıkıcı yönü ile nükleer silah üretiminin ihtiyaç olarak konumlanması, ‘yapılandırılmış teknolojik ihtiyaca’ örnek olarak verilebilmektedir.

İhtiyaç kavramı, ‘iyi hayat’ algı filtresi ile ifade edildiğinde, anlamsal farklılaşmaya uğramaktadır. Bu noktada doğanın yasalaştırdığı ihtiyaçlar değil, bireysel algılar doğrultusunda bireyin kendisine ya da topluma ait olduğuna inanmayı seçtiği

göreceli ihtiyaçlar söz konusu olmakta ve teknoloji bu ihtiyaçlar için geliştirilmeye devam etmektedir. Bireysel ihtiyaç ile arzu kavramı arasındaki ayrım ise, birbirine geçmektedir. 'Fazla olan'ın ele geçirilmesi 'gerekli olan'ın kazanılmasına oranla birey üzerinde daha güçlü bir ruhsal uyarıma sahiptir; çünkü birey ihtiyaçlarının değil, arzularının güdülediği bir toplumsal birimdir (Basalla, 2013, s. 30).

Birey, öznel haz alma aşamasında kendisini toplumsal uzlaşının oluştuğu bir konsensus noktaya doğru yönelmiş bulmaktadır. Bilimsel ve teknolojik ürünler ile hizmetlere ihtiyaç duyulup duyulmadığına dair fark ediş sunulan yaşam konforu sayesinde zayıflatılmıştır. Dolayısı ile birey, değişen toplumsal uygunluk algısının etkisinde tüketici vasfı ile teknolojik kültürün edilgen bir parçasına doğru evrilmiştir. Tüketim kültürünün gereksinimler konusunda soyut ve kişiselleştirilmiş bir kimlik kazanması, bu gereksinimlerin karşılanmasına hizmet eden ürünler, gösterge-nesneler, imgeler, teknolojiler gibi araçlar ile türdeş bir hale getirilerek tüketim hacminin artırılmasına katkı sunmaktadır (Baudrillard, 2009, s. 86).

Bireysel güdülerin; toplum ve iktidar eli ile yapılandırılması, diğer bir deyişle inşası mümkündür. Bununla birlikte her bir bireysel güdünün toplamı, toplumsal boyutta değişimin dinamik sürecini oluşturmakta ve yine aynı değişim dinamiklerinden etkilenmektedir. Yaratılan teknolojik ürünlerin ömrü -insan ömrünün kısıtlılığının aksine- çok daha uzundur. Birey ve toplum, içsel ve dışsal itkiler ile şekillenen arzular doğrultusunda ihtiyaçlarını tanımlarken; teknolojik ürün ve hizmetlerin üretim sürecinde ortaya çıkan negatif/pozitif dışsallıklar ile toplumu çevreleyen kültürel ekosistem doğrudan etkilenmekte ve değişmektedir. Geliştirilen ürün ve hizmetlerin birey ve toplumun tüketimine sunulmasında, tercih edilen yöntemler ise teknolojinin değişimi ile birlikte dönüşmektedir.

2.2. Teknoloji Pazarlaması

Teknoloji; bir ideoloji, bir ötekileştirme aracı, bir şeyleştirme ve yabancılaştırma süreci ve bir katalizör olmasını yanı sıra bir pazarlama iletişim aracıdır. Bir ürün ve hizmet olarak teknoloji, pazarlanmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda araştırma geliştirme merkezleri ve yenilik odaklı sektörel laboratuvarlarda üretilen bilgi ve geliştirilen ürün ya da hizmetler, ticarileşme süreci kapsamında nihai tüketiciye sunulabilir hale gelmektedir.

Teknolojinin 'bilimsel bir ürün ve bir teknolojik yeniliğe bağlı geliştirilen hizmet' olmasından hareketle, öncelikle ‘ürün’ kavramına açıklık getirmekte yarar vardır. TDK Türkçe Sözlüğü (2021); ürün kelimesi için dört anlam verilmektedir: “1. Doğadan elde edilen, üretilen yararlı şey, mahsul. 2. Türlü endüstri alanlarında ham maddelerin işlenmesiyle elde edilen şey. 3. Eser. 4. Bir tutum veya davranışın ortaya çıkardığı şey”. Bu bağlamda teknoloji, hem üretilen hem de bir tutum ya da davranış tarafından ortaya çıkarılan bir üründür. Teknolojinin bir tutum ya da davranışın sonucu olma hali, tüm bilimsel ve yenilikçi araştırmaların temelinde yatan toplumsal ve ekonomik fayda unsurlarından kaynaklanmaktadır.

Teknolojinin bir ürün olarak tüketime sunulması; ‘teknolojinin şeyleşmesi’ ve ‘ötekileşme’ kavramı ile ‘bireyin kendini gerçekleştirme’ ihtiyacının kesişiminde konumlanmaktadır. Bu noktada teknoloji; bilimsel araştırma ve geliştirme faaliyetleri sonucu geliştirilmekte olan bilgi, ürün ve hizmetlerin mevcut ekonomik sistem içerisinde bizzat kendisinin ürünleşmesi/şeyleşmesidir. Teknolojinin bir ürün olarak sunulması/pazarlaması, ‘küreselleşme’ süreci ve ‘küresel teknolojik değişim yönetimi’ kavramı ile ilgilidir.

Küreselleşmenin dünya ekonomisi üzerindeki en önemli etkisi, rekabeti küresel düzeye taşınmasıdır. Öyle ki kurumlar artık sadece ülkelerindeki rakipleriyle değil, aynı zamanda başka ülkelerdeki kurumlar ile de rekabet etmek zorunda kalmaktadır. Bu durum kurumları, stratejik yönetim ve rekabet yönetimi çalışmaları gerçekleştirmelerini zorunlu kılmaktadır.

Teknoloji, topluma gelişme ve geleceği bilimin gücü ile inşa etme imkânını sunmaktadır. Bu anlamıyla teknoloji, bilimin pazarlama iletişimini yapmaktadır. Araştırma-geliştirme ve yenilik tabanlı yeni teknolojilerin, bir ürün olarak konumlanması ve gündelik hayat kapsamında kullanımı, bilimsel araştırma ve geliştirme çalışmalarının nihai tüketiciye uzanan iletişim sürecinin bir parçasıdır. Küreselleşme kavramının etkisi ile özellikle gelişmiş ülkelerde rekabet algısı yenilik ve ürün/hizmet ekseninden bilim ve teknolojik yetkinlik eksenine kaymıştır. Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri, teknoloji ve bilgi kullanım becerilerinin yanı sıra sahip oldukları markaların küresel çağta rekabet edebilirliklerine göre belirlenmektedir.

Tüketicilerin gerçek ve yapılandırılmış istek ve ihtiyaçlarının yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve uygulanması ile karşılanması, ülkelerin bilim ve teknoloji politikaları çerçevesinde yürütülen araştırma ve geliştirme fonksiyonlarının üstlendiği bir görevdir (Salur, Vurgun ve Gürcan, 2013, s. 2098). Teknolojik bilgi; AR-GE çalışmalarının bir sonucu olarak ticarileşerek gündelik yaşamın ekonomik süreçlerinde ortaya çıkmakta, yayılmakta ve bunun sonucunda da yine makro ölçekte ekonomik büyümeye hizmet etmektedir (Ekren, 2000, ss. 1-2).

Mikro ekonomik düzeyde AR-GE fonksiyonunun temel amacı; sürekli değişim ortamında faaliyette bulunan işletmelerin, bu değişimlere uyumunu sağlamak, değişimin gelişme ve büyümeyi destekler nitelikte gerçekleşmesine yardım etmek ve bunun sonucunda ekonomik yaşamlarının sürekliliğine katkıda bulunmaktır. Makroekonomik düzeyde ise AR-GE ve yenilik, ülkelerin ekonomik varoluş stratejilerinin en etkili araçlarından biri konumuna gelmiştir (Zerenler ve diğ. 2007, s. 656). Günümüzde teknolojik doygunluk oranı yüksek toplumlarda, birey-teknoloji ilişkisi açısından tanımlanmamış alan sayısı azalmış ve teknoloji çağdaş yaşama dair kuralları oluşturmakta temel rol üstlenmiştir.

Teknolojinin yaygın kullanımı, teknolojik ürün ve hizmetlere kolay erişim sonucu, teknokültür oluşmaktadır. Birey ve teknoloji arasında, dış dünyayı anlamlandırma ve bu konudaki sınırlılıklarının üstesinden gelme çabasının gereği olan karşılıklı etkileşim ilişkisi mevcuttur (Artut, 2014, ss. 9-10). Bu ilişki ihtiyaç ve istekler kadar gündelik hayatın gerçekliğinin -kültürel boyutun etkisi göz ardı edilmeksizin- bireysel ve toplumsal ölçekte teknoloji yolu ile yeniden inşa edilebilmektedir.

2.2.1. Teknolojik Yenilik Süreci

Bilimsel araştırmalar sonucu geliştirilen yeni bir teknolojinin piyasaya sürülmesine ilişkin süreçler; kültürel, coğrafi, sosyo-ekonomik ve sektörel farklar göstermektedir. Hem yeni ürüne dair araştırmaların kendisi hem de ürüne dönüşen yeni bilimsel çıktının piyasalarda beklenen ekonomik getiriye ulaşması bir süreçtir. Yenilik, tüm bireysel ve toplumsal dinamikleri doğrudan etkileyen yönü ile bir süreçtir. Bu süreçte, yenilikçi davranışın yayılması ile yenilikçi tutum gelişmektedir. Yenilikçi ürünlerin kabulü, farklı aşamalarda gerçekleşmektedir. Söz konusu gerçekleşme; ürünü kimin, ne zaman, ne sıklıkta, nerede, ne zaman, neden aldıkları ve ne amaç ile

kullandıklarına bağlı olarak tüketicinin karar alma sürecini etkileyen faktörlerin daha iyi anlaşılmasını gerekli kılmaktadır.

Bireyin satın alma davranışı teknolojik ürünün yaşam eğrisi ile doğrudan ilişkilidir. Teknolojinin yaşam döngüsü, ürünün teknoloji geliştirme sürecinden nihai olgunluk seviyesine dek uzanan kâr/maliyetini tanımlamaktadır. Ürünün pazara çıkışı, pazarda tutunma süresi ve gelişimi, ürünün en azından AR-GE sürecindeki maliyetini pazara çıktığı anda karşılayabilir nitelikte olmalıdır. Bir AR-GE projesine yapılan yatırım maliyetinin geri dönüşü, o proje sonucu piyasaya çıkarılan ürünün piyasadaki yaşam süresine bağlı olarak belirlenmektedir.

Bu nedenle AR-GE sürecindeki ürünün, AR-GE dönemi ve erken dönem aşamasındaki projeler/ürünler dâhil öncül pazarlama süreçlerinin eş zamanlı planlanması gerekmektedir. Pazarlama iletişiminde etkililik ve verimlilik, ürünün piyasadaki yaşam süresini doğrudan etkileyerek, özellikle ilk kez piyasaya sürülen ürünlerin 'ölüm vadisi/piyasa darboğazı' olarak tanımlanan 'ürün tutundurma' sürecini aşmayı kolaylaştırabilmektedir. Özellikle yüksek teknoloji içeren ürünlerde, zaman/maliyet analizleri proje kârlılığı açısından önceliklidir.

2.2.1.1. Ürün Yaşam Eğrisi

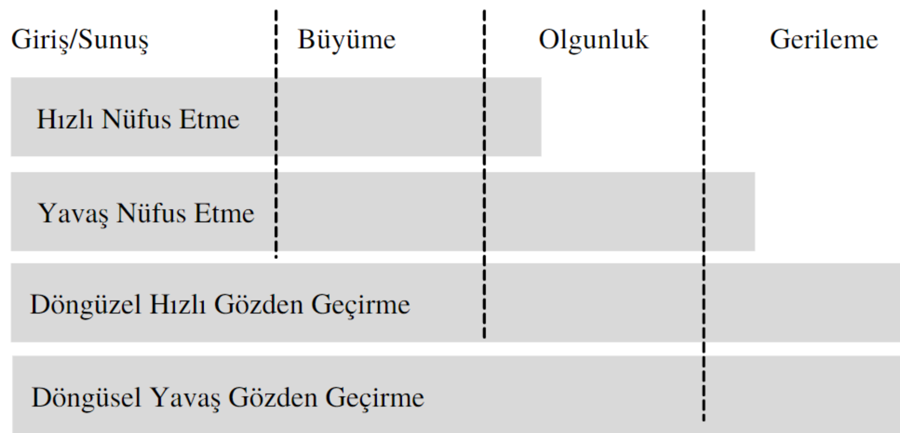
Üretilen her bir ürün ve teknolojinin bir yaşam süresi vardır. Bu süre; ürünün kalite ve kullanım süresi değil, fakat o ürünün tüketilmesinin tercih edilme süresi ile ilgilidir. Bir kurumun yeni ürün ve hizmetleri konumlandırma ve farklılaştırma stratejileri zamanla ürün/hizmet, pazar ve rakipler değiştikçe değişim göstermektedir.

Tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyen moda ve benzeri etkiler nedeniyle farklı özelliği olan her bir ürünün/hizmetin yaşam süreci de aynı değildir (Yükselen, 2003, s. 191). Araştırma aşamasından başlayarak pazara ilk çıkış aşamasına değin farklılaşan ürün üretim süreçleri, pazara çıkış aşamasından sonra da farklılaşmaktadır. Aynı zamanda ürünlerin sınırlı bir yaşamları vardır (Chi ve Liu, 2001, s. 695). Yenilikçi unsurlar içeren yeni bir teknolojinin yaşam döngüsü, dört aşamadan oluşmalıdır. 'Ürün yaşam eğrisi' olarak ifade edilen bu sürecin aşamaları; "AR-GE dönemi', 'erken dönem', 'olgunluk dönemi' ve 'geç olgunluk dönemi' olarak ifade bulmaktadır.

Ürün yaşam eğrisi, bir ürünün pazardaki yaşam döngülerini içeren aşamaları tanımlamaktadır. Bu aşamalar, aynı zamanda ürünün hedef pazara sunum aşamalarıdır. Philip Kotler'e (2018, ss. 278-304) göre ürün yaşam eğrisi süreci, yeni ürünün pazara sunumu ile başlamaktadır. Ürünün doğumu anlamına gelen bu ilk dönemde; ürünün pazarına dair yanlış ya da eksik analizine dayanan stratejiler geliştirilmesi, ürünün pazarda tutunamadan değersizleşmesi riskini getirmektedir. Pazara girişi ifade eden ilk aşamayı; 'büyüme', 'olgunluk' ve 'düşüş' aşamaları takip etmektedir. Her aşamada ayrı ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabalarını içeren bir pazarlama iletişimi yaklaşımının planlanması yapılmaktadır (Berkowitz, Hardley ve Rudelis, 1997, s. 318). Bir ürüne dair yaşam eğrisi sistemini inşa etmeye, ürünün pazara girişi ve diğer tüm aşamalara dair planlama ile başlanmaktadır.

Sistemin tasarlanma süreci; işlevsel tüm gereksinimlerin tanımlanarak temin edilmiş olması, içsel ve dışsal sosyal etkiler ve sistematik süreçleri içermesi, uygulanabilir ve karşılanabilir olmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda yeni bir ürünün özenle tasarlanmış yaşam eğrisi ve buna bağlı olarak yürütülmesi planlanan pazarlama iletişimi stratejileri, söz konusu ürüne dair hedeflere ulaşmaya yönelik beklentiyi karşılayacaktır. Bir ürünün pazardaki süreci ve stratejileri, Şekil.6'de görselleştirilerek sunulmuştur.

Şekil. 6. Ürünün Pazar Süreci ve Stratejileri



Kaynak: (Ötleş ve Biber, 2018'den yararlanılarak yazar tarafından geliştirilmiştir).

Şekil. 6'da da görülebildiği gibi bir ürünün pazar süreci; 'giriş/sunuş', 'büyüme', 'olgunluk' ve 'gerileme' aşamalarından oluşmaktadır. 'Giriş/sunuş' aşaması, ürünün

hedef pazarla tanışma aşamasıdır. Yavaş seyreden satış artışı ve düşük kâr oranı, bu aşamanın karakteristiğidir. Giriş/sunuş döneminde, tutundurma odaklı pazarlama faaliyetlerinin etkinliği yüksektir. Birim maliyetin yüksektir ve bu maliyetlerin ürünün fiyatı üzerindeki etkisi yüksektir. Ürünün bu aşamadaki, pazar yayılım oranı düşüktür. Ürüne dair algı yönetimi, değişken rekabet stratejileri gerektirmektedir. Öyle ki bu aşamada, viral pazarlama oldukça etkindir.

Bir ürünün pazar sürecinin ilk aşaması olan giriş/sunuş aşamasına dair 'hızlı nüfuz etme', 'yavaş nüfuz etme', 'döngüsel hızlı gözden geçirme' ve 'döngüsel yavaş gözden geçirme' olmak üzere dört ana stratejiden söz etmek mümkündür. Hızlı nüfuz etme stratejisinde, AR-GE süreci tamamlanan teknolojik ürün, pazara düşük fiyat/yüksek tutundurma çalışmaları ile sunulmaktadır. Geniş bir pazar payı hedefi bulunan bir yenilikçi üründe, hedeflenen pazar fiyata duyarlı ise -güçlü potansiyel rekabet mevcut ise ve birim üretim maliyeti düşükse- bu strateji tercih edilmektedir.

Yavaş nüfuz etme; yeni teknolojik ürünün -yüksek ürün farkındalığı ve yapılandırılmış beklenti mimarisine rağmen- düşük fiyatla ve düşük tutundurma seviyesiyle hedef pazara sunulmasıdır. Bu strateji, yüksek rekabet olasılığı ve bu nedenle fiyat hassasiyeti mevcut ise tercih edilmektedir (Boone ve Kurtz, 2015, s. 32-40). Döngüsel hızlı gözden geçirme stratejisi, yeni ürünü yüksek fiyatla ve yüksek özendirme seviyesi ile pazarda konumlayabilmeye yönelik sunum çalışmalarını içermektedir. Hedef pazar sunulan üründen tamamen habersiz ise, bu strateji etkin bir şekilde işlev göstermektedir. Söz konusu strateji ile AR-GE sürecinde öngörülen potansiyel bir rekabet ortamında ürünün marka tercihini oluşturmak mümkündür.

Döngüsel yavaş gözden geçirme stratejisi; AR-GE sürecini tamamlayan teknolojik ürünün düşük özendirme seviyesine rağmen, yüksek fiyat seviyesinde piyasaya sunulması anlamına gelmektedir. Bu strateji, özellikle pazar büyüklüğü belirsiz ya da pazar öngörüleri kısıtlı olduğunda verimli sonuçlar verebilecek bir stratejidir. Yavaş gözden geçirme stratejisinin tercih edildiği ürüne dair tüketici algısı yüksektir. Hedef pazar yüksek fiyatına rağmen, ürünü almaya isteklidir. Ürün dair pazar payı olasılığına rağmen, rekabet üstünlüğü ile pazara çıkmaktadır.

Bir ürünün pazar sürecinin ikinci aşaması, 'büyüme' aşamasıdır. Büyüme aşaması; ürünün AR-GE süreçleri açısından izleme/geliştirme ve farklılaştırma/yeni

ürün aşamalarının kapsayan en geniş bölümüne karşılık gelmektedir. Bu sürecin uzun tutulması, teknolojiyi üreten şirketin birincil tercihidir. Yüksek satışın ve kârın gerçekleştiği bir dönem olan büyüme aşaması, aynı zamanda pazarda hızlı yeni rakipler ve ikame ürünlerin belirdiği bir dönemdir.

Büyüme aşamasında yeni ürün hedef pazarda benzerleri ile kıyaslanabilmekte olup yeni teknolojiye ilişkin bireysel deneyim ve marka etkileşimi söz konusudur. Teknolojik ürünlerin, özellikle bu aşamada fiyatlarının istikrarlı oranda tutulması; marka güvenilirliği oranlarını ve ürün kalite algısına dair beklenti mimarisini destekleyecektir. Özellikle pazara girişin seçildiği gelişmiş ülkelerde fiyat istikrarı korunurken, gelişmekte olan pazarlara girişte ürün maliyet avantajları sağlanarak yaygınlaşma sağlanabilmektedir. Ürünün marka imajı ve temsil ettiği teknolojik yenilik, markalaşmanın itici gücünü oluşturmaktadır.

Bir ürünün pazar sürecinin üçüncü aşaması, ‘olgunluk’ aşaması olarak ifade bulmaktadır. Olgunluk aşaması, ürünün pazarda var oluşuna dair en olumlu dönemdir. Söz konusu aşamada ürün, hedef kitle için konumlanmış ve tercih edilir niteliğe ulaşmıştır. Olgunluk aşaması; satış ve rekabetin en yüksek olduğu aşama olmasına karşın, AR-GE açısından ürünün farklılaştırma/yeni ürün geliştirme işlevlerinin yüksek oranda hayata geçirilmesini sağlayan bir aşamadır. Öyle ki bu aşamada, satış ve rekabetteki hız korunmaya çalışılmakta olup tüketici algısında ürünü bir ileri seviyeye taşıyacak yenilikçi farklılıklar ile ürünün sürekliliğine ve güvenirliğine dair algı yapılandırılmaktadır.

Yenilikçi ürünler, olgunluk aşamasına son derece uygun ürünlerdir (Heizer vd., 2020, ss. 154-170). Olgunluk aşamasındaki yenilikler; yeni teknolojilerin geliştirilmesinden çok, ürünün kullanıcı dostu nitelik kazanarak gündelik yaşamda yer bulabilmesine mümkün kılan yenilikçi uygulamaları kapsamaktadır. Böylece ürüne dair pazar bölümlerinin genişletilmesi ve kalitenin geliştirilmesi mümkün olmakta ve ürüne dair öngörülen tamamlayıcı yeni teknolojilerin prototipleriyle üretimleri devreye alınmaktadır. Dolayısıyla bu aşamada, yeni teknolojiye dair ürün ve marka tutundurma çabalarının farklılaşma odaklı olması gerekmektedir.

Bir ürünün pazar sürecinin dördüncü ve son aşaması, ‘düşüş/gerileme’ aşamasıdır. Kâr/zarar dengesinin üretici aleyhinde geliştiği düşüş/gerileme aşaması,

zarara geçiş noktasına dek sürmektedir. Bununla birlikte olgunluk aşamasından, düşüş/gerileme aşamasına geçişin kolaylıkla fark edilmesi mümkün değildir. Böyle bir durumda, ya mevcut pazardan çıkılarak gelişmekte olan ülkeler ve gelişmemiş ülkelere doğru yeni teknoloji ihraç edilmekte ya da pazardaki ürün miktarını azaltarak pazardan çıkılmaktadır.

Düşüş/gerileme aşamasının bir diğer önemi , ürüne dair tutundurma bütçelerinin kısılarak fiyatların düşürülmesidir. Bu aşamada ürün, hedef pazar için doygunluk seviyesine geçmiştir. Daha yeni olana ihtiyaç bağlamındaysa, tüketim kültürüne bağlı olarak kültürel farklılıkları gözeten bir beklenti mimarisi yaklaşımına geçiş hazırlığı tamamlanmıştır. Ancak yenilik yönetim becerileri olan kurumlar, pazardaki konumlarını küçük işletmelere oranla kolayca koruyabilmektedir. Bu süreçte fiyat indirimleriyle tutundurma çalışmaları kısmen sürmektedir. Tüketici talebi, ürünü pazarda tutmanın üreticiye maliyetiyle karşı karşıya gelmekte ve ürünün yaşamına dair nihai kararı şekillendirmektedir.

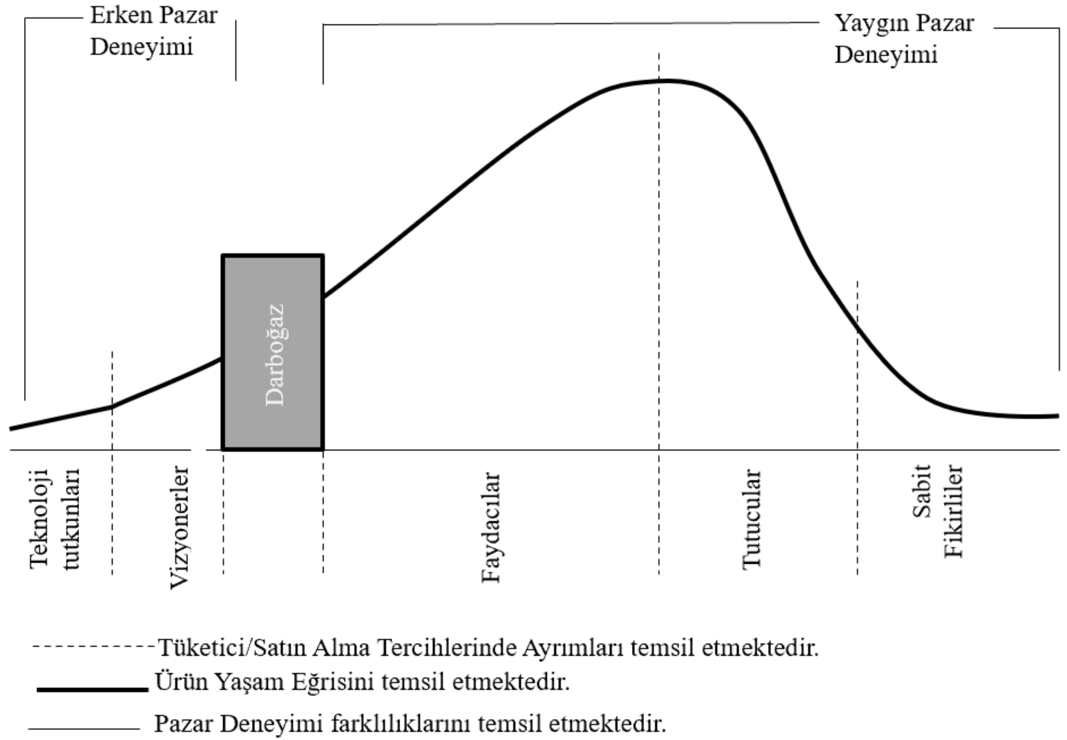
Tüketicinin ürün ile buluştuğu aşamada, pazardan edinilen bilgiler kurumun ilgili birimlerine iletilmektedir. Bu bağlamda pazardan gelen bilgiler, kurumun satış ve pazarlama birimleriyle, pazarlama araştırmaları sonucunda edinilen bilgiler ise AR-GE bölümüyle paylaşılmaktadır. Yeni bir ürünün üretimi sürecinde; kurumsal iletişim, pazarlama ve AR-GE bölümlerinin yüksek bilgi transferi içeren yüksek etkileşimli kurum içi iş birliği çalışmaları yapmaları avantaj yaratabilmektedir (Assael, 1993, ss. 570-575). Bahsi geçen bu sinerjik etkileşim, ‘bütünleşik pazarlama iletişimi’ anlayışının söz konusu süreçlerdeki önemine işaret etmektedir. Ürünün yaşam döngüsü kadar önemli olan bir diğer konuysa ürüne dair algının tanımlamanın/konumlamanın ve farklılaştırmanın müşteri nezdinde nasıl gerçekleştiğidir. Teknolojik icatlar/ürünler, yaşam döngüleri uyarınca hedef pazarın tüketim kültürüne dayalı davranışsal özellikleri açısından gruplandırılabilmektedir. Yeni teknolojinin pazar ile buluştuğu noktada, tüketicinin davranışını tanımlamak gerekmektedir. Çünkü tüketicinin davranışı, ürünün pazarda tutunması aşamalarına yön vermektedir. Bu bağlamda Şekil. 7’de tüketici satın alma tercihi ve ürün yaşam eğrisi sunulmuştur.

Şekil.7’de görselleştirildiği üzere bir teknolojik ürünün pazara çıkış aşaması, ‘erken pazar deneyimi’ olarak ifade edilebilmektedir. Bu aşamada teknoloji tutkunları

ve vizyonerler satın alma eğilimi göstermektedir. Ancak bu eğilim, ürünün pazarda yaygınlaşması için yeterli değildir. Ürünün yaşam eğrisinin tüketici davranışı ile etkileştiği bu süreçte, özellikle 'faydalanıcılar' ile mümkünse mevcut ürün segmentine tutucu bir şekilde bağlı olan tüketicilerin kazanılması önem arz etmektedir.

Erken pazar deneyimi aşamasını, 'yaygın pazar deneyimi' aşaması takip etmektedir. Her iki aşama arasındaki süreç, 'darboğaz' olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda yeni ürün, darboğazı geçemez ise, pazarda tutunması ve uzun ömürlü olması mümkün değildir. Tüketici davranış özellikleri, ürün yaşam eğrisini daha iyi anlamak konusunda yardımcıdır.

Şekil. 7. Tüketici Satın Alma Tercihi ve Ürün Yaşam Eğrisi



Kaynak: (G.Moore, 2008, s.11).

Şekil. 7'de görüldüğü gibi tüketici davranış gruplarını; 'yenilikçiler', 'vizyonerler', 'faydalanıcılar', 'tutucular' ve 'sabit fikirliler' olmak üzere gruplamak mümkündür (Rogers, 2003, s .247);

- **Yenilikçiler:** Yenilikçiler; risk almaktan kaçınmayan, teknoloji tutkunu ve vizyoner olan tüketicilerdir. Bu tür tüketiciler, toplam tüketiciler içerisinde % 2.5'lik bir kesimi temsil etmektedir. Yenilikçilerin, genel müşteri segmenti içerisinde payları azdır.

- **Vizyonerler:** Vizyonerler; yeni teknolojilere, tutuculara kıyasla kolaylıkla uyumlanabilen tüketicilerdir. Vizyoner tüketiciler, toplam tüketiciler içerisinde % 13.5'luk bir kesimi ifade etmektedir. Bu tüketiciler, yenilikçi ürünleri yakından izlemektedir. Vizyonerler, tutuculara oranla daha genç bir yaş grubunu temsil etmekte ve iyi eğitimli kişilerden oluşmaktadır.

- **Faydalanıcılar:** Faydalanıcılar, yenilikçilerden ve vizyonerlerden daha geniş ve daha dikkatli bir kesimdir. Bu tüketiciler, toplam tüketiciler içerisinde % 34'lük kesimi ifade etmektedir. Faydalanıcılar, yeni fikirlere açıktırlar; fakat satın alma kararından önce analiz etmeyi tercih etmektedirler.

- **Tutucular:** Tutucular, kısmen muhafazakar olan ve riskten kaçınma eğilimi sergileyen gruptur. Bu tüketiciler, toplam tüketiciler içerisinde % 34'lük bir kesimi temsil etmektedir. Tutucular, ürünün geç olgunluk dönemine dek yeni teknolojiye dair riski almaktan kaçınmaktadırlar. Potansiyel müşteriler içerisindeki en büyük çoğunluğu, bu grup oluşturmaktadır. Tutucuların, yeni bir şeyi almaları ya da kabul etmeleri için ikna edilmeleri gerekmektedir.

- **Sabit Fikirliler:** Sabit fikirliler; son derece dikkatli harcama yapan, tutucu, genellikle teknoloji karşıtı, yaşlı ve az eğitimli kesimden oluşan bir gruptur. Sabit fikirli tüketiciler toplam tüketicilerin % 16'sını ifade etmektedir. Bu tür tüketiciler, riskten kaçınmakta yeni fikirlere, sektörel açıdan güçlü bir kurumdan geldiği takdirde yatırım yapmayı seçmektedir.

Tüketici gruplarını tanımlamak için verilen yüzdeler arasında geçişler mümkündür. Moore'a (2008, s.17) göre darboğaz; sadece vizyoner ile faydalanıcı tüketiciler arasında değil, tüm tüketici grupları arasında da mevcuttur. Yeni bir teknolojik ürünün; sabit fikirlilere ulaşana dek, her tüketici grubu için yeni bir darboğaz ile karşılaşması mümkündür. Pazarda tutunma çalışmalarında; tutucu ve faydacı tüketici gruplarının yüksek bir oranı, teknolojik ürünün pazar payını ve getireceği kârı önemli ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla darboğazların geçilmesinde, her bir tüketici grubu için farklı iletişim stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

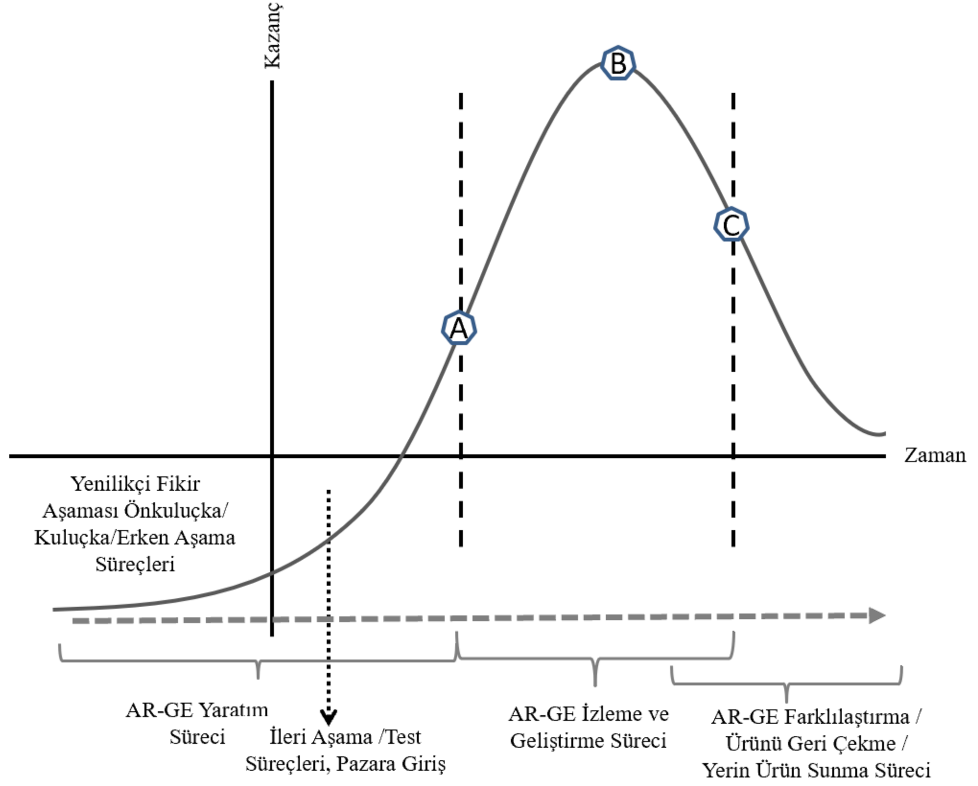
Ürün algısının, ürün henüz AR-GE sürecindeyken yönetilmeye başlanması; darboğazın geçilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle AR-GE sürecinin; teknolojik bir ürünün fikir aşamasında başlayan ve ürün tüketiciye ulaşana dek güncellenerek sürdürülen stratejik bir süreç olması gerekmektedir. Ürünün, üretici nezdindeki kâr/zarar odaklı ömrünü belirleyen ana etmen; seçilmiş hedef kitlenin, yeni teknolojiyi -darboğaz olarak adlandırılan pazarda tutunma aşamalasını geçip- beklenen ürün yaşam süresini tamamlayabilecek oranda desteklemesidir.

Söz konusu nedenler, teknolojik AR-GE süreçlerinin 'ön pazarlama iletişimi' açısından yapılandırmacı yaklaşımla ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Kurzweil (2016, s. 84), teknolojinin yaşam döngüsünü yedi aşamada açıklamaktadır. Bu aşamalar; 'öncü aşama' 'icat aşaması', 'gelişme aşaması' 'olgunluk aşaması', 'yüksek yeni ürün rekabet aşaması', 'kıdemli olgunluk aşaması' ve 'antika aşaması' olarak özetlenebilmektedir.

Teknolojinin yaşam döngüsü; bir ürünün piyasaya çıktığı aşamada başlayan pazarlama iletişimi çabaları yerine, AR-GE dönemini de kapsayan pazarlama iletişimi çabalarını gerekli kılmaktadır. Öyle ki AR-GE süreçlerinin uzunluğu, gelecek teknolojilerinin tüketiciyle iletişiminin farklı kurgulanmasını gerektirmektedir. Bahsi geçen fütürüstik ürünleri; yapıları gereği tüketicinin var olan gerçeklik ile ilişkisinide etkileyerek kurgulamak, ürünün pazara erişimi öncesi karar süreçlerine etki etmek açısından önemlidir.

Geleceği şekillendirebilecek nitelikteki bir ürüne dair süreç; 'AR-GE yaratım' 'AR-GE izleme ve geliştirme' ve 'AR-GE farklılaştırma ve yeni ürün' olmak üzere üç aşamada gerçekleşmektedir. Şekil. 8'de, söz konusu sürecin ürünün yaşam eğrisiyle eşleştirilmesi sunulmuştur. Şekilde de görülebildiği gibi; 'A', 'B' ve 'C' olarak ifade edilen noktalar teknolojik ürüne dair piyasa ve AR-GE süreçlerindeki dönüm noktalarını ifade etmektedir. Bu bağlamda 'A', erken pazar deneyiminden olgunluk dönemine geçişi temsil etmektedir. 'B', olgunluk döneminden geç olgunluk dönemine geçişi; 'C' ise olgunluk dönemini ifade etmektedir.

Şekil. 8. AR-GE Odaklı Teknoloji Yaşam Döngüsü



Kaynak: (G.Moore, 2008, s.17'den yararlanılarak yazar tarafından geliştirilmiştir).

Gelecekteki tüketici davranışını ve hatta gerçeklik algısını etkileyebilecek bir teknolojinin AR-GE odaklı pazarlama iletişimi; Şekil. 8'de 'A' noktasından önce ve 'B' noktasından sonra yeniden AR-GE sürecinde etkinliğini artırmaktadır. Çünkü A noktasından önce, ürünün A-B arasındaki sürece güçlü geçişinin sağlanması; B noktasından sonra ise, ürünün yeni sürümlerinin ya da tamamlayıcı ürünler ile desteklenmesi, hatta gerekirse ürünün pazardan çekilmesi çalışmalarının başlatılması aşamaları işaret edilektedir. AR-GE odaklı teknoloji yaşam döngüsü sürecine dair, aşamalar şu şekilde özetlenebilmektedir.

- AR-GE Yaratım Süreci: AR-GE dönemini kapsayan pazarlama iletişimin faaliyetlerinin ilk aşaması, AR-GE yaratım sürecidir. Ürünün her aşamasında AR-GE yaratım süreci aktiftir. AR-GE yaratım süreci, ürünün AR-GE ve erken pazar deneyimi (A) süreçlerini kapsamaktadır. A süreci için pazarlama iletişimi erken aşamadaki bir yenilikçi fikrin prototipleme ve ürüne dönüşme potansiyelini kapsamaktadır. Bu aşama

hedef kitleye yönelik analizlerin yapıldığı, doğru yatırımcı ve pilot hedef müşteri uygulamalarının gerçekleştirildiği aşamadır. Prototip ve seri üretim aşamaları için gerekli finansal kaynakların bulunarak, müşteri ihtiyaçları ile örtüşen bir yenilikçi ürünün piyasaya sürülebilmesi için bu aşama ürüne inancın inşa edildiği aşamadır.

- AR-GE İzleme ve Geliştirme Süreci: AR-GE dönemini kapsayan pazarlama iletişimin faaliyetlerinin ikinci aşaması, AR-GE izleme ve geliştirme sürecidir. Bu süreç, AR-GE yaratım sürecinden tamamen bağımsız değildir. Öyle ki bu aşamada, AR-GE yaratım süresine eş zamanlı bir izleme ve geliştirme söz konusudur. İzleme ve geliştirme süreci; ürünün AR-GE sürecinde olduğu gibi, pazara sürülmesi ile sonra ermemektedir. Ürünün pazarda bulunduğu süre zarfındaki tüketici geri dönüşleri ile şekillenmekte, ileri aşamada saptanan pazar analizleri güncellemeleri ile devam etmektedir.

Teknolojik AR-GE ürünü olan cep telefonlarına güncellemeler ile yeni uygulamaların eklenmesi ve mevcut üründeki aksaklıkların giderilmesi, AR-GE izleme ve geliştirme sürecine örnek olarak verilebilmektedir. Şekil.9 bağlamında bu aşama, daha çok ürünün olgunluk döneminin sona erdiği ve geç olgunluk döneminin başladığı nokta olan 'B' noktası ile örtüşmektedir.

Bir teknolojik ürünün yaşam eğrisine dair çalışmalar, AR-GE süreçlerinin döngüsel kontrol ve geliştirme stratejileri ile desteklenmektedir. AR-GE süreci ile geliştirilmekte olan teknolojik ürün, gerek AR-GE gerek piyasadaki süreç ve gerekse piyasadan çekilmesi süreçlerinde farklı ürün geliştirme ve pazarlama iletişimi yöntemleri ile desteklenmelidir.

Bir ürün fikir aşaması ile başlayan sürecini, iş fikrinin geliştirilmesi, AR-GE planının yapılması, pazar analizleri ve yatırımcı buluşmaları aşamaları ile sürdürmektedir. Fikir aşamasını geçen bir fikir, 'tohum aşaması' olarak adlandırılan 'kuluçka' ve 'erken aşama' süreçlerinde geliştirilecektir. Kuluçka süresinde prototip, teknik proje ve konsept geliştirme çaışmaları ile geliştirilen fikir; olgunluk seviyesi açısından 'erken aşama' iş fikrine dönüşmüş olacaktır. Bu aşamada ise, endüstriyel üretimi için AR-GE çalışmaları başlayacaktır.

- AR-GE Farklılaştırma ve Yeni Ürün Süreci: AR-GE dönemini kapsayan pazarlama iletişimin faaliyetlerinin üçüncü ve son aşaması, AR-GE farklılaştırma ve

yeni ürün sürecidir. AR-GE süreci, ürünün pazara çıkması ile sona ermemektedir. Ürünün pazara çıkmasının ardından, izleme ve geliştirme süreçleri devreye girmektedir. Ürün, pazarda kabul edilse ve kuruma tatmin edici bir kâr sağlasa da; bu, sürecin sona erdiği anlamına gelmektedir. Ürünün, yarın -gelecekte- tüketiciye ne şekilde sunulacağı; farklılaştırma stratejine ve yeni ürün AR-GE sürecine bağlıdır.

Tüketici açısından teknolojinin yaşam döngüsünde dikkati çeken önemli aşama, darboğaz aşamasıdır. Darboğaz; erken pazar deneyimindeki yeni teknolojinin, teknoloji tutkunları ve vizyonerlerin dışında kalan -ve teknolojinin pazarda kalacağı süreyi ve dolayısı ile elde edilecek geliri belirleyecek olan- faydacılar ve hatta tutucular tarafından da kabul edilmesinin sağlanmasıdır. Pek çok yeni teknoloji, darboğaz aşamasını geçememekte ve yaşam döngüsünü erken evrede tamamlamaktadır.

2.2.2. Teknoloji Pazarlaması ve Yeniliklerin Yayılmasına İlişkin Kuramlar

Teknolojik yeniliklerin, ideolojik ve ekonomik açıdan toplumsal gerçekliği etkileyecek boyuta gelmesi; rekabet kavramına yeni bir boyut kazandırmaktadır. Teknoloji pazarlanabilir niteliği ile toplumlar arasındaki etkileşimi, ötekileşmeyi ve yabancılaşmayı doğurabilen bir niteliğe sahiptir. Teknoloji pazarlaması, yeniliklerin yayılması süreci ile yakından ilgilidir.

Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde, teknolojinin yayılmasına dair kuramsal bir altyapı sunulacak ve rekabetsel bir unsur olarak teknolojinin sadece ürün üzerindeki değil, ürünün çevresini oluşturan kültür üzerindeki dönüştürücü etkisi mercek altına alınacaktır. Bu bağlamda teknolojinin yayılması ile ilgili kuramlar, 'yeniliklerin yayılması kuramları' ve 'diğer kuramlar' olmak üzere iki başlık dâhilinde konu edilecektir.

Teknolojinin üretimi kadar önemli olan diğer konu, teknolojinin yaygın kullanımının sağlanmasıdır. Teknolojinin yaygın kullanımı açısından pazarlama biliminde 'taklit etme', yönetim biliminde ise 'isomorphizm' kavramları oldukça önemlidir. Yeni teknoloji kullanımıyla ilgili kararları öngörebilmek, yeniliklerin yayılmasına dair süreçler ile bağlantılıdır. Bu bağlamda Rogers ve Shoemaker tarafından geliştirilen 'Yeniliklerin Yayılması Modeli', alanyazında oldukça önemli bir konuma sahiptir.

2.2.2.1. Yeniliklerin Yayılması Modeli

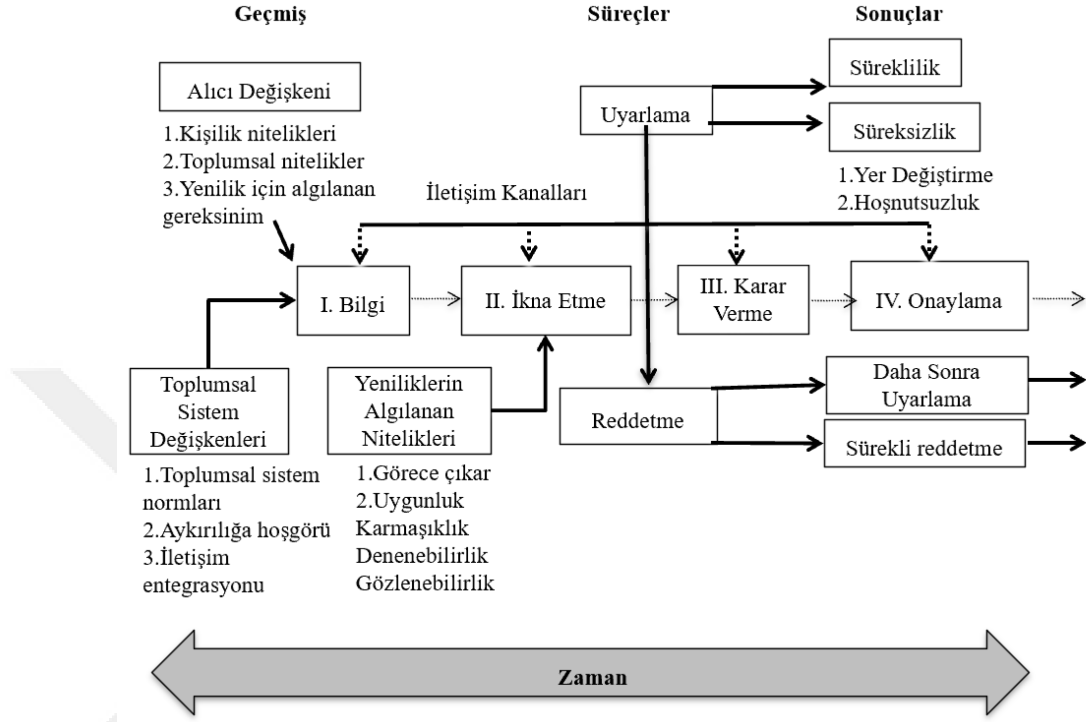
Yeniliğin yayılması, ilk olarak Gabriel Tarde (1890) tarafından incelenmiştir. Ardından Friedrich Ratzel ile Leo Frobenius gerçekleştirdikleri çalışmalarla, yeniliğin yayılması konusunun alanyazında ele alınışına katkı sunmuşlardır. Yeniliğin yayılmasına dair, en bilinen çalışma ise, Everett Rogers ve Floyd Shoemaker'a aittir.

Rogers (2003, s. 990) yeniliği, bir kurum ya da birey tarafından yeni olarak algılanan bir uygulama, nesne ya da fikir olarak tanımlamış; yeniliğin yayılmasını ise bir yeniliğin bir sosyal sistemin üyeleri arasında zaman içinde belirli kanallar aracılığıyla iletildiği süreç olarak kabul etmiştir (Rogers, 1995, s. 5). Ona göre yenilik; sosyal sistemi oluşturan birey tarafından kabul edilir ise, iletişim ağları yolu ile zaman içerisinde yayılmaktadır. Bu zaman içerisinde sosyal sistem içerisindeki diğer aktörler, kanaat önderlerinin görüşleri, sistemin değişim dinamikleri ile yayılmanın normları; yeniliğe dair kararların yapısını ve sonuçlarını belirlemektedir (Rogers, 1995, s. 5).

Yeniliğin yayılma sürecindeki belirleyici unsurlar; yeniliğin içeriği, sosyal sistem, zaman ve iletişim kanalıdır. Yayılması hedeflenen yeniliğin, mevcut teknolojilere göre göreceli bir avantajının bireyler ve toplum tarafından fark edilmesi, toplumun ve bireyin ihtiyaçları ile örtüşürken var olan değerler ile çelişmemesi, yalın ve anlaşılır olması, görülebilir hatta denenebilir nitelikte olması, kullanımının ardından sonuçlarının gözlemlenebilir olması beklenmektedir. Yayılacak bir yeniliğin varlığı, bu yeniliğe dair bilgi ve kullanma yetkinliği olan birey, kurum ve toplumlar için bir avantaja dönüşürken; yeniliğe dair bilgi ve iletişimden yoksun olan kesim için bir dezavantaja dönüşmektedir.

Yeniliğe dair iletişim kanallarının varlığı ve güncelliği, yeniliğin yayılmasında hedeflenen kitlenin beklentileri de önemli bir etkendir (Rogers, 2003, s. 267). Bu beklentilerin analiz edilerek gerekli halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi ön çalışmaları ile inşa edilmiş olması pazar avantajı sağlayacaktır. Yeniliğin Yayılması Modeli, Şekil. 9'da sunulmuştur. Rogers ve Shoemaker'e (1973, ss.267-278) göre yeniliğin yayılması; 'bilgi', 'ikna', 'karar' ve 'onaylama' olarak ifade edilebilen dört aşamalı bir süreçtir. Şekil.9'da yayılma sürecinin üç ana evresi 'geçmiş', 'süreç' ve 'sonrası' olarak ifade edilmiştir.

Şekil. 9. Rogers ve Shoemaker'ın Yenilik Yayılması Modeli



Kaynak: (McQuail ve Windahl, 2005, s. 97).

Geçmiş evresinde birey, kurum ya da toplum yeniliğe dair bilgi ve enformasyona ilk kez maruz kalmaktadır. Süreç evresine edinilen bilgi ve enformasyonun sonucunda bir öğrenme/tutum değişimi ve karar söz konusudur. Sonuç evresinde ise, büyük oranda yeni teknolojinin kullanıldığı ve uyarlamanın gerçekleştiği, kullanma deneyimi sonrası dönemdir.

Yeniliğin Yayılması Modeli, yeniliğe bağlı sürdürülebilirlik açısından büyük önem arz etmektedir. McQuail ve Windahl (2010), Yeniliğin Yayılması Modeli'nin, teknolojiyi talep edenler değil, yeniliğe yön veren odaklar açısından kurgulanmış olmasına dikkat çekmektedir. Bu bağlamda model'e ilişkin diğer ayırt edici noktalar; yeniliğin yayılmasının çizgisel ve rasyonel bir olaylar dizisi olarak kabul edilmesi, ikna veya tutum değişiminin 'bilgi' ve 'karar' aşamalarında konumlanmasının yeterli olmayabileceği, dolayısıyla aşamalar arasında döngüsel geçişlerin gerekliliğidir (McQuail ve Windahl (2010, s. 100).

Yeniliğin pazarda tutunması ile ilgili bir diğer önemli çalışma, Geoffrey A. Moore'a (2008) aittir. Moore, yenilikçi yüksek teknolojik ürünün belirsiz bir piyasa değerine rağmen, yüksek olasılıkla toplumun yeniliğe açık olan kesimi tarafından ilgi ile karşılanacağını ifade etmektedir. Öyle ki yeniliğin pazarda yayılması; hedef grupların yeniliği satın almak için bir nedenlerinin olmasına, ürünün denenebilir/anlaşılabilir bütünlükte sunulmuş olmasına, yeniliğin piyasadaki rakiplerinin teknolojilerine göre farklılığının açıkça belirtilmiş olmasına, seçilen yöntem fiyat ve ürün konumlama stratejilerinin uygulanabilirliğine bağlıdır (Moore, 2008, ss. 95-99).

İletişim araçları ve kanalları, yeniliğin yayılması sürecinin her aşamasında etkili bir rol oyanamaktadır. Bir yenilik geliştirme kararı, farklı iletişim araçları ve kanalları yolu ile bireyler arasında yaygınlaşmaktadır. Kişilerarası iletişim kanalları, yeniliğe dair tutumu biçimlendirme ve değiştirmede, yeniliğin kabul ya da reddedilmesinde diğer iletişim kanallarına göre daha etkili olmaktadır (Demir, 2006, s. 369).

Bir yenilik geliştirilirken de tüketilirken de kararının verilmesi, üç ana unsura bağlıdır. Bu bağlamda 'seçime bağlı karar', 'ortaklaşa karar' ve 'otorite kararı'; yenilik kararının verilmesinde etkili bir rol üstlenmektedir. Yeniliğin kabulü aşamasında bilim insanları ile uzmanların görüşlerine önem verilse dahi, bireyi çevreleyen diğerlerinin görüş ve değerlendirmeleri nihai kararı etkileyebilmektedir.

2.2.2.2. Sosyal Taklit Kuramı

Yeniliğin yayılmasına dair bir diğer kuram, Gabriel Tarde tarafından geliştirilmiş olan Sosyal Taklit Kuramı'dır. Yeniliğin yayılması konusunda Rogers ve Shoemaker'ın Modeli kadar önem arz eden bu kuram, alanyazında oldukça köklü bir yere sahiptir. Öyle ki Tarde, Rogers ve Shoemaker tarafından geliştirilen Yeniliklerin Yayılması Modeli'nin göz ardı edilen atası olarak nitelenebilmektedir (Katz, 1960, s. 435).

Sosyal taklit; toplum içerisinde öncü konumda olan toplumsal lider ve rol modellerin, toplumun diğer kesimlerince taklit edilebilmesi anlamına gelmektedir. Toplumsal ihtiyacı karşılayan anlamlı üstün buluşlar, diğerlerinin yerini hızla almaktadır (Tarde, 2000, ss. 12-16). Bununla birlikte toplumsal lider ve rol modellerinden gelen fikirler hemen taklit edilmemektedir.

Sosyal Taklit Kuramı, yeniliklerin üç aşama dâhilinde topluma yayıldığını savunmaktadır. Sosyal Taklit Kuramı'na göre; bireyin zihninde beliren yeni bir fikir, inanç ya da tutum uygun koşulların varlığı halinde, bulunduğu toplumdaki diğer bireyler tarafından taklit edilerek yaygınlaşmaktadır. Öyle ki yenilikler, suya düşen bir damlanın etkisi gibi yayılarak toplum geneline ulaşmaktadır. Bu bağlamda ilk aşamada, yenilik taklit edilmekte ve tekrarlayan bir gelişim çizgisini izlemektedir.

Yeniliğin dağılımında ikinci aşama, toplumsal direnç aşamasıdır. Söz konusu aşamada taklit dalgası, toplumda yayılmakta iken, farklı bir buluş merkezinden yayılan farklı bir taklit dalgasına rastlarsa, toplumsal dirençle karşılaşmaktadır. Eskiye ait buluşlara bağlılıkla ifade bulan gelenekçilik ile yeniçağ buluşlarının taklidi olarak değerlendirilebilen moda arasındaki çekişme, karşı koymaya örnek olarak verilebilmektedir. Bunun yanı sıra bir buluş, toplumun hazır olma hali oluşmadan önce topluma sunulmuş ise, yeni buluş var olan alışkanlıklara tehdit algısı yaratarak çatışmaya yol açabilmektedir.

Yeniliğin dağılımında üçüncü ve son aşama; daha güçlü, baskın ve dirençli olan taklit dalgasının diğerine üstünlük kurması şeklinde gerçekleşmektedir. Taklit dalgaları, denk güçte ve birbirleriyle bağdaşacak durumda değil iseler, birbirlerini yıpratıp güçsüzleştirerek yok etmektedirler. Diğer bir ifadeyle, bir güç eşitliği söz konusu değil ise; güçlü, güçsüz olanı toplumsal kullanım alanında yok etmektedir. Farklı ve çok çeşitli taklit dalgaları birbiriyle bağdaşmaları durumunda ise, yeni buluşların yaratılacağı bir alan oluşmaktadır (Topçuoğlu, 1961, s. 179).

Bir buluşun sosyal olgu niteliği kazanması, taklit edilmesine bağlıdır. Tarde (1903, s. 2), taklit ile buluş arasında kesin bir ayrım yapmıştır. Ona göre taklit, sosyal bir olgudur. Tarde, buluş terimini keşif ve yenilik terimleriyle eş anlamda kullanmaktadır. Buluş veya keşif; önceki bir yenilikten türetilen, bir yenilik veya iyileştirme olarak tanımlanabilmektedir. Dolayısı ile buluşlar; sosyal eylemlere dayanak oluşturan, yeni düşünceler veya davranışlarda açığa vurulan özgün girişimlerdir (Davis, 1989). Bu anlamıyla taklit yoluyla aktarılan, propagandası yapılan ve yayılan her şey, sosyal olgudur.

Yetişkin'e (2010, ss. 9-10) göre toplum, ruhlar/zihinler arasında etkileşen bir eylemler ağı veya birbirini etkileyen bir zihin halleri şebekesidir. Toplumu inşa eden,

koruyan ve sürmesini destekleyen ana unsur sosyal taklittir. Yeniliğin yayılması, o toplumdaki baskın güç ve otoriteye sahip olan toplumsal seçkinlerin toplumun diğer kesimleri ile etkileşimlerine bağlıdır. Dolayısı ile yeniliğin yayılması süreci; o yeniliğin açığa çıktığı toplumdaki sosyal taklit eğilimine, sosyal taklit eğilimi toplumu oluşturan zihinler arası etkileşim oranına, bu etkileşimi sağlayan iletişim ve mekâna bağlıdır. Yenilikler toplumsal kanaat önderlerince topluma sunulduğunda, daha kolaylıkla yayılmakta, toplumun diğer kesimlerince benimsenip taklit edilmektedir. Tarde, evren ve toplumdaki bütün aşamaların üç tipe indirgenebileceğini öne sürerken sosyal taklite dair toplumsal davranış kalıplarını da ifade etmektedir. Bu üç aşama sırası ile 'taklit veya tekrarlama', 'karşı koyma veya çatışma' ile 'uyum veya buluş' olarak sıralanabilmektedir. Tarde, bir toplumda asıl olan özün o toplumu oluşturan bireylerin ön görülemez karşılıklı davranış, sınırlılık ve etkileşimi betimleyen bir heterarşinin oluşturduğunu ifade etmektedir.

Bireyler sadece dolaşıma giren itkiler arasında çarpışma, mücadele, çatışma, uyuşmazlık, kırılma, büyümenin ortaya çıktığı bir toplum ve kültür yapısı içerisinde; taklit halkalarının yayılmasıyla etkinleşen bir sosyal ağın yankı yapan düğümleridir. Bu sosyal ağın ilmeklerini oluşturan bireylerin zihinsel etkileşimleriyle gerçekleşen taklit eylemi, buluşların toplumda yayılması için vazgeçilmez bir ön koşuldur (Tarde, 1903, s. 3). Buluşlar, çeşitli taklit dalgalarının birbirine çarpması ve yeni taklitlerinin oluşmasıyla önceden kestirilemez ve rastlantısal oranda ortaya çıkmaktadır (Mazzarella, 2010, ss. 722-723).

Fikirlerin ve amaçların taklidi, araçların taklidinden önce gelmektedir. Amaçlar ve fikirler, içsel; araçlar veya anlatımlar, dışsaldır. Bu bağlamda amaçlara ulaşmak ya da istekleri tatmin etmek için, yeni araçlar ya da önceki fikirlere uygun yeni bir anlatım gibi görünen her şeyi taklit etme eğiliminden söz etmek mümkündür. Yalnızca bu yeni ürün veya amaçlar, yeni tür tüketim ihtiyaçları bireyin ihtiyaç hiyerarşisini etkisi altına alarak şekillendirmektedir. Önemli bir nokta da bireyler arasında ortaya çıkan iletişim boşluğunun, sosyal taklidi engellemekte olduğudur. Bilgi ve enformasyonun dijital ortamlar aracılığı ile iletiliyor olması, bireyler arasındaki iletişim boşluğunun dijital ve geleneksel medya yolu ile doldurulmasına imkân vermektedir. Bahsi geçen bu durum, Hollywood sinemasının pazarlama iletişimi uygulamaları açısından kilit önemine işaret

etmektedir. Bununla birlikte iletişim boşluğunun yaratılmaması için sadece sinema değil, bağlı bulunduğu ekonomik sistem ve ihtiyaç hiyerarşisinin şekillendirilmesine dair ideolojik/toplumsal iletişim araçlarının tümünün birlikte hareket etmeleri gerekmektedir.

Taklit, iletişim aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu anlamıyla iletişim, taklitlerin topluma yayılmasının en önemli aracıdır. Bireyin telkin edilmiş düşüncelere sahip olduğu halde, bunları kendiliğinden zihinde canlanmış düşünceler sanmasını uyurgezerliğe benzeten Tarde; bu algı yanılmayı, sosyal insanın ilüzyonu olarak tanımlamış ve bireysel etkileşim ve iletişime vurgu yapmıştır (Akay, 2008, s.129, Tarde, 1903). Sosyal taklidin gerçekleşmesi, buluş veya yeniliklerin ani ve hızlı biçimde tekrar edilerek topluma yayılmasının ön koşuludur. Sosyal taklidin gerçekleşmesi için gereken iletişim kavrayışının oluşmasında, mekânsallık ve şehirleşmenin önemi büyüktür. Şehirler, insanların ve teknolojik yeniliklerin buluşması ve sosyal taklit yolu ile yayılması için uygun bir ortam sunmaktadır.

2.2.2.3. Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji Kabul Modeli -Technology Acceptance Model-, Fred Davis tarafından geliştirilmiştir. Kullanıcı deneyimini konu eden Teknoloji Kabul Modeli, bilgi teknolojilerine odaklanmaktadır. Davis (1989, ss. 319-340), Teknoloji Kabul Modeli'nin temel olarak, Yeniliğin Yayılması Modeli'nin gelişmiş bir modellemesi olarak değerlendirilebileceğine dikkat çekmektedir.

Model temelde, birey ve toplumun yeniliği nasıl kabul ettiğini kuramsal olarak açıklamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda modelin temel hedeflerinden biri; içsel inanç, tutum ve niyeti etkileyen dışsal değişkenleri incelemektir. Model, psikoloji alanyazınından 'Eylemlerde Nedensellik' ve 'Planlanmış Eylem' kuramlarına dayanmaktadır (Yücel ve Gülbahar, 2013, ss. 95-96). Yeni teknolojiler ve tüketici davranışları konusunda öncü bir rol üstlenen Model; tüketici davranışlarını, yeni teknolojiye dair 'algılanan kolaylık' ile 'algılanan fayda/kullanışlılık' bağlamında ele almakta ve sistemin dışsal değişkenleri ile sistemin kullanımındaki değişiklik bağlamında incelemektedir (Marangunic, 2015, s. 81).

Teknoloji Kabul Modeli, 'algılanan fayda/yararlılık' ve 'davranışsal kullanım' olmak üzere iki değişkeni hareket noktası olarak kabul etmektedir. 'Algılanan

kolaylık/kullanım kolaylığı' kavramı; yeni teknolojiyi anlamada ve kullanmada, bu teknolojinin mevcut yaşama uyumda sağlayacağı kolaylığı ifade etmektedir. 'Algılanan fayda/kullanışlılık' kavramı ise; yeni teknolojiye dair, kullanıcının gündelik hayatın gerçekliğinde bir fayda -performans artışı- sağlayacağını sezmesi anlamına gelmektedir. Bir teknolojinin bir bireyin veya toplumun hayatına girmesinde, öncelikle dış değişkenler rol oynamaktadır. Ardından birey, fayda ya da kolaylık yollarından birine göre teknolojiye ilişkin beklenti geliştirmektedir.

Sonraki adım olan davranışsal kullanım değişkeni ise, sunulan yeni teknolojiyi kullanmaya niyet veya davranışsal niyet olarak karşılık bulmaktadır. Değişkenler arasındaki fark, davranışsal kullanımı tetikleyen karar mekanizmasının çalışıp çalışmamasıdır. Bazı durumlarda kullanım niyeti, doğrudan davranış olarak belirirken; bazı durumlarda, ara bir aşamada teknolojinin değerlendirilmesi ve kullanmadaki niyetin ortaya konması söz konusu olabilmektedir. Teknoloji kabu sürecinin son aşamasında ise, teknoloji kullanıma geçerek bireyin ve dolayısı ile toplumun hayatına girmektedir.

2.2.2.4. Kısıtlar Kuramı

Yeniliğin yayılmasına dair bir diğer kuram, Kısıtlar Kuramı'dır. 1980'lerin başında bir yönetim sistemi felsefesi olarak gündeme gelen Kısıtlar Kuramı, Eliyahu M. Goldratt tarafından geliştirilmiştir. Kuram'ın öncel kavramı olan kısıt, TDK Türkçe Sözlüğü'nde (2021); bir hukuk terimi olarak ifade bulmakta ve kişinin yurttaşlık haklarının yargı kuruluşları tarafından kaldırılması olarak tanımlanmaktadır. Cambridge Dictionary (2021) ise kısıt için iki tanım vermektedir. Bu bağlamda kısıt, bireyi ve toplumu belirli sınırlar içinde tutarak ne yaptığını kontrol eden şeydir. Diğer bir tanıma göre ise, bireyin ya da toplumun kendisini belirli bir şekilde davranmaya zorlaması sonucu açığa çıkan doğal olmayan davranıştır.

Kısıt; birey, toplum ve kurum için geçerli olabilen bir kavramdır. Kurumsal bağlamda kısıt, bir sistemin para kazanma hedefini başarmasını engelleyen herhangi bir usur olarak karşılık bulmaktadır. Bu anlamıyla pazar, malzeme, kapasite, lojistik kısıtlarının yanı sıra yönetsel ve davranışsal kısıtlardan söz edilebilmektedir (Umble ve Srikanth, 1995, s. 81).

Kısıtlar Kuramı, kısıtların yönetilmesi yoluyla sürekli gelişmeye odaklanan bir yönetim yaklaşımıdır (Atwater ve Gagne, 1997, ss. 6-7). Kısıt kavramının kelime anlamından da hareketle Kısıtlar Kuramı, kurumlarda performans ölçütleri geliştirilmesini sağlamıştır. Kuram'a göre performans ölçütleri, 'finansal ölçütler' ve 'faaliyet ölçütleri' olarak sınıflandırılabilmektedir (Chase ve diğ.,1998, ss. 793-794'dan akt. Ünal ve diğ. s. 434). Bu anlamıyla kısıt kavramını, 'iç kısıt' ve 'dış kısıt' olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. İç kısıtlar; kapasite sınırlamaları, yönetici ve işçilerin davranışları, lojistik veya yönetim politikaları olarak ayrıntılandırılabilmektedir. Dış kısıtlar ise, pazar talebi veya tedarikçi kalitesi olarak detaylandırılabilmektedir (Louderback ve Patterson, 1996, s. 189).

Kısıtlar Kuramı, neden-sonuç ilişkisi ve neden-etki süreçleri açısından sistemleri ve kurumları anlamayı ve geliştirmeyi hedeflemektedir. Kuram'ın temel savı, kısıtların bir kurumun performansını belirlediği ve her sistemin en az bir tane kısıta sahip olduğudur (Goldratt ve Robert, 1986; Goldartt, 1990; Ruhl, 1997, s. 60). Bir kurum, yenilikleri mevcut kısıtları göz önüne alarak üretmelidir. Bu esnada da değişimi gerçekleştirebilmek için kaldıraç olarak neyi kullanması gerektiğini bulmak, değişim için basit ve pratik çözümler geliştirmek, değişimi yaratacak güven ve istikrar ortamı oluşturmak durumundadır. Bu bağlamda Kısıtlar Kuramı, değişim psikolojisinden hareket ederek değişim temalı sorulara yanıtlar aramaktadır.

2.2.2.5. Karar Kuramı

Karar Kuramı, yeniliğin yayılımı ile ilgili bir diğer kuramdır. Karar Kuramı'nın öncel kavramı olan karar, Cambridge Dictionary'de (2020) çeşitli olasılıkları düşündükten sonra bir şeyler hakkında yapılan bir seçim olarak tanımlamaktadır. TDK Türkçe Sözlüğü'ne (2021) göre ise karar; bir iş veya sorun hakkında düşünülerek verilen kesin yargı/değişmeyen, düzenli durum, düzenlilik, yöntemlilik olaral ifade bulmaktadır.

Karar Kuramı; matematiksel bir niteliğe sahip olduğu kadar, çeşitli teknik yaklaşımları kapsayan bir bütündür. Karar Kuramı, belli bilgi ve tekniklerden yararlanarak geleceğe ilişkin o belirli bilinmezlikler altında en iyiye -optimal- karar verilmesi ile ilgili sorunlarla uğraşarak risk ve belirsizlikler dünyasında 'karar verici'ye rehberlik yapmaktadır. Bu rehberlik, problemin yapısını ortaya koymayıp belirsizlik ve

olası sonuçların değerlendirilmesini ve en uygun stratejiyi içermektedir. Böylece, seçenekler arasından göreli ‘en iyi’ saptanabilmektedir. Buna karşın seçilmesi mümkün olan en iyi davranış biçiminin, uygulamada en iyi olacağı gibi kesinlik yoktur.

Karar, iki ya da daha fazla davranış biçimi arasından birinin seçimidir. Bu bağlamda tek bir davranış biçiminin olması durumunda seçim yoktur. Topçu’ya (2000, s. 4) göre karar analizinin temel adımları; sorunların tanımlanması, tüm olası seçeneklerin listelenmesi, karar vermenin kontrolünde olmayan/doğanın sunduğu tüm olası olayların listelenmesi, tüm seçeneklerin her olay için elde edeceği sonuçları gösteren karar tablosunun oluşturulması, bir karar modeli seçilmesi, modelin uygulanması ve bir seçeneğin seçilerek karar verilmesidir.

Yeniliğin yayılımı çerçevesinde ele alındığında yenilik içeren bir ürün ile ilgili analiz adımları izlenerek ürüne ilişkin kısıtların farkında olunabilmekte ve bir karar modeli seçilebilmektedir. Böylelikle ürünün, birey ve toplum nezdinde kabul görmesi sağlanabilmektedir. Söz konusu kabul, ürünün pazarda karşılaşacağı darboğazları ve güçlükleri aşması için önemli bir katkı sunmaktadır.

2.2.2.6. Teknolojinin Üstel Evrimi Modeli

Yeniliğin dağılımıyla bağlantılı bir diğer model, Teknolojinin Üstel Evrimi Modeli’dir. Yerelleşmenin ve doğrusal ilerlemenin deneyimlendiği bir toplumsal ortamda ‘üstel büyüme’ kavramının gücü tam olarak anlaşılamamaktadır. Uygarlık süreci bağlamında değerlendirildiğinde, bilgi ve iletişim kanallarının gelişmediği dönemlerde, geliştirilen bir yeniliğe dair bilgi ve deneyim elde etmek mümkün olmayabilmekteydi. 2000’li yıllar ile birlikte ise yaşadığımız dünya, küresel ve üstel bir niteliğe kavuşmuştur.

Diamandis’e (2015, ss. 14-16) göre sorun, insan beyninin ve dolayısıyla algısal yeteneklerinin bugün erişilen ölçekte algılamak veya bu hızda işlemek üzere tasarlanmamış olmasıdır. Teknolojinin üstel evrimi olarak tanımlanan altı aşamalık süreç, doğrusal zihin yapısı ile üstel ilerlemenin anlaşılabilmesini kolaylaştırmak amacı ile yapılan çalışmaların sonucu olarak ifade bulmuştur. Tablo.6’da belirtilen bu altı aşamayı altı kavram altında tanımlamak mümkündür. Bu kavramlar da aynı zamanda teknolojinin hızlı gelişiminin de yol haritası niteliğindedir.

Üstellerin Altı Boyutu'nu oluşturan ve teknolojinin mevcut olan -ürün, hizmet, kültür- üzerindeki yıkıcı etkileri kısaca '6D' olarak tanımlamaktadır (Ramirez, 2016). Tablo. 6'da sunulan bu altı boyut, teknolojinin kültürel evrimine de ışık tutmaktadır. Diamandis ve Kotler'e (2015, s. 16) göre kültür, ilerlemeyi biriktiren bir kavramdır. Yenilik kavramı da, doğası gereği fikirlerin birikimi ve açığa çıkması ile ilişkilidir. Diğer bir deyişle biriken ilerlemeler, yeniliklerin inşasına katkı sunmaktadır.

Söz konusu inşa süreci, uzak geçmişte yavaş bir değişim anlamına gelmektedir. Oysa günümüzde, bilgisayarların mümkün kıldığı dijital imkânlara koşut olarak gündeme gelen depolama ve fikir alışverişinin etkisi ile yeniliklerin inşa süreci hızlanmıştır. Sayısallaştırılabilecek -sıfır ve bir ile ifade edilebilen- herhangi bir konu; internet hızında yayılabilmekte, çoğalabilmekte ve paylaşım özgürlüğü kazanabilmektedir. Bu yayılmanın izlediği tutarlı düzen bir grafiğe dönüştürüldüğünde, Moore'un (1965, ss. 114-117) üstel büyüme yasasında ifade ettği 'üstel bir büyüme eğrisi' elde edilmektedir.

Tablo. 6. Teknolojinin Üstel Evriminin Altı Boyutu

6 D	Kapsam
Sayısallaştırma/Dijitalleşme -Dijitized-	Dijitalleşen herşey, bilgi işlem dünyasında sıkça görülen üstel büyümeye uğramaktadır. Dijitalleşen veri ve bilginin yayılımı kolaydır. Bu hız, internet hızına eşittir. Bir konu yazılım dilinde ifade edildiği anda -0 ve 1'ler ile- bilgi temelli teknoloji haline gelerek üstel büyüme eğilimine girmektedir.
Aldatma/Yanıltma -Deceptive-	Dijitalleşme sürecini, üstel büyümenin çoğunlukla fark edilmediği bir dönem olan, aldatmaca süreci izlemektedir. Bunun nedenini sayısal bir örnek ile ifade etmek gerekir ise, küçük sayılar ikiye katlanması genellikle çok küçük sonuçlar ürettiğinden fark edilmemekte, önemsenmemektedir.
Bozulma/Kaydileştirme -Disruptive-	Dijital ürünlerin artması bazı eski fiziksel ürünlerin pazardan çekilmesine neden olmaktadır. Bir zamanlar

	hantal veya pahalı olan teknolojiler -radyo, kamera, GPS, telefonlar, haritalar- artık her yere kolayca taşınabilecek bir akıllı telefondadır.
Yıkıcılık -Demonotized-	Teknoloji, genellikle bedelsiz erişim noktasına kadar ucuzlayabilmektedir. Müşteriler, terabaytlarca bilgiye erişmek ve sıfıra yaklaşan maliyetlerle çok sayıda hizmetin keyfini çıkarmak için mobil cihazlarından istedikleri sayıda uygulamayı indirebilmektedir.
Tedavülden Kaldırma/ Değersizleştirme -Dematerialized-	Ayrı işlevlere sahip fiziksel ürünler, teknolojik ürün denkleminden çıkarılmıştır. Bir zamanlar öncü olan teknolojik bazı ürünler, hantal veya pahalı olarak tanımlanmaktadır. Bu teknolojileri içeren -radyo, kamera, gps, telefon vb.- yenilikçi ürünler -akıllı telefonlar gibi- ise, taşıması kolay teknolojilere evrilmiştir.
Demokratikleştirme -Democratized-	Bir iş/ürün dijitalleştirildiğinde, daha fazla kişi ona erişebilecektir. Güçlü teknolojiler artık sadece hükümetler, büyük kuruluşlar veya varlıklılar için değil, toplumun daha geniş bir kesiminin erişimine uygundur.

Kaynak: (Diamandis ve Kotler, 2015, ss.16-20).

Kurzweil, (2001, ss. 1-3) teknolojinin evrimindeki her yeni aşamanın, bir önceki aşamaya dayandığını ifade etmektedir. Dolayısıyla evrimsel bağlamda, bir sürecin ilerleme hızı zaman içinde katlanarak artmaktadır. Zamanla, evrimsel sürece gömülü olan bilginin düzeni, diğer bir ifadeyle bilginin bir amaç için uygunluğunun ölçüsü, biyolojik evrimdeki 'hayatta kalma' güdüsüne benzemekte, diğer bir deyişle kabul görmektedir. Sürecin getirileri olan hız, maliyet ve yetkinlik de; zaman içerisinde artmaktadır.

Dijitalleşme gibi evrimsel bir süreç etkin hale geldiğinde, bu sürecin ilerlemesine yönelik daha fazla finansal kaynak kullanılmaktadır. Daha fazla kaynağın aktarımı ile artan dijitalleşme, üstel büyüme ile -büyüme hızı katlanarak- büyüme

eğilimini sürdürmektedir. Teknolojik evrim süreci böyle üstel bir büyüme ivmesine sahiptir. Bu nedenle, teknolojik evrim, biyolojik evrim sürecinin bir sonucu ve devamı kabul edilmektedir.

Dijitalleşmeyi takip eden aşama, üstel büyümenin çoğunlukla fark edilmediği bir dönem olan 'aldatmaca' aşamasıdır. Bunun nedenini sayısal bir örnek ile ifade etmek gerekir ise; küçük sayıların ikiye katlanması genellikle çok küçük sonuçlar ürettiğinden fark edilmemekte, önemsenmemektedir (Diamandis ve Kotler, 2015, s. 19). Çünkü bu tür küçük bir değişim, doğrusal büyüme ilerlemesi ile karıştırılmaktadır. Bu küçük gelişme, yıkıcı nitelikte bir teknolojinin öncülü olabilmektedir. Yıkıcı bir teknoloji, yeni bir pazar yaratan ve mevcut bir piyasayı bozan herhangi bir yeniliktir. Bir ürün veya hizmet için mevcut pazar, üstel teknolojinin yarattığı yeni pazar tarafından bozulmaktadır. Çünkü dijital teknolojiler, etkinlik ve maliyette daha iyi performans göstermektedir.

Teknolojik ürünlerde fiyat, genellikle ücretsiz olma noktasına kadar azaldıkça, para denklemden uzaklaşarak, ürünün tercih edilme oranı gibi farklı parmetreler değer ölçütü olarak devreye girmektedir. Yazılım üretimi, donanımdan daha az masraflıdır ve replikantlar -kopyalar- ise neredeyse ücretsizdir. Bu durum, teknolojinin getirdiği konforun sadece teknolojiye yön veren kişi ve kurumlar değil, toplum genelinde erişilebilir niteliğe kavuşması anlamına gelmektedir. Diamandis ve Kotler (2015, ss. 21-22) bu değişimi, ''demokratikleştirme' olarak nitelemektedir.

Bahsi geçen tüm aşamalardan hareketle, teknolojinin üstel evrimine ilişkin altı etkiyi doğru analiz etmek ve seçilen teknolojinin evrimsel olarak hangi aşamada etkili olduğunu fark etmek, yenilik üreten ve teknolojiye yön verme gayesinde olan kurumlar için son derece önemlidir.

2.2.2.7. Yeniliğin Yayılmasına İlişkin Diğer Modeller

Alanyazında yeniliğin yayılmasına dair farklı kuram ve modeller bulunmaktadır. Yenilik karşısındaki birey davranışlarını analiz eden modeller, çalışmanın bu bölümünde 'Diğer Modeller' başlığı altında ele alınmıştır. Bu bağlamda Yeniliğin Yayılmasına ilişkin diğer modelleri; 'Epidemik Modeller', 'Stok ve Sipariş Etkisi Modeli' ve 'Sıra Modeli' olarak ele almak mümkündür.

- Epidemik Modeller: Epidemik Modeller, yeniliğin yayılmasını bulaşıcı hastalıkların yayılma prensipleri üzerinden ele almakta ve bazı varsayımlar temelinde incelemektedir. Bu modellerin genel varsayımı; pazardaki her birey veya kurumun, alıcı ya da kullanıcı olarak aynı karakteristik davranışları gösterdiğidir. Epidemik Modeller'in diğer bir varsayımı ise, potansiyel alıcıların mevcut kullanıcılar ile etkileşimi sonucu yeni teknolojiyi alma/kullanma eğilimi içinde olduklarıdır (Erdil ve diğ., 2016, s.11). Bu bağlamda söz konusu modellerin, kullanıcıların iktisadi davranış normlarını konu ettiklerini ifade etmek mümkündür.

- Stok ve Sipariş Etkisi Modeli: Bu modeller; yeni teknoloji yatırım sonucu oluşacak ek kazancı ve yatırım maliyetlerini gerek kurum özellikleri gerekse o kurumun yer aldığı sektörü çevreleyen faktörleri hesaba katarak analiz etmektedirler. Stok Modeller'de genel varsayım; yeni teknoloji kullanımı arttıkça, yeni teknolojiden kaynaklanan ek kazancın azalacağıdır (Reinganum, 1981, ss. 395-405).

- Sıra Modeli: Sıra Modeli, yeni teknolojiyi alan hedef kitleyi oluşturan bireylerin, hedef kitle segmentasyonu açısından hangi sırada olduğunu esas alarak o ürün veya teknolojiden elde edeceği faydayı öngörmeyi amaçlayan bir modeldir.

Çalışmanın bu bölümünde sunulmuş olan tüm kuram ve modeller, yeni teknolojinin yayılmasına dair değerlendirme olanağı yaratmaktadır. Bu bağlamda bahsi geçen tüm kuram ve modeller; teknoloji tedarikçilerinin AR-GE ve fiyatlama stratejileri ve zaman içerisindeki değişimi, teknoloji tedarikçilerince piyasayı bilgilendirme ve pazarlama faaliyetleri, teknoloji tedarikçilerinin sektörel yapısı ve aralarındaki rekabet açısından kolaylaştırıcı yöntem ve yaklaşımlar sunmaktadırlar (Uzdeper, 2008, s. 23).Teknolojinin ve yenilikçi ürünün yaşam döngüsü boyunca gerekli olabilecek iyileştirme alanlarının saptanması ve ürünün pazar koşullarında rekabet edebilirliği artırırken, yeni ürüne dair pazarda tutunma oranının iyileştirmeye katkı sağlamak mümkündür.

2.3. Teknolojik Ürünler ve Fütürist Pazarlama İletişimi

Yenilik içeren bir teknolojinin henüz fikir aşamasından başlayan yaşam eğrisi, AR-GE süreçlerini de kapsamaktadır. Yenilikçi bir teknolojik ürün ya da hizmet gündelik hayatta fark yaratacak niteliklere sahip ise AR-GE faaliyetlerini de kapsayan 'yenilik yaratım süreci', bu ürünün içerdiği yeniliğin yayılması açısından öncül evredir.

Gelecek teknolojilerinin, birey ve toplumların subjektif gerçeklik algıları ile karşılaşmadan önce bu öncül evrede geliştirilmesi; yeni teknoloji ürüne dair halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi çalışmalarının 'yeniliğin deneyim tasarımı' olarak inşa edilmesi mümkündür.

Bir yeniliğin, henüz piyasaya sürülememiş bir ürün için planlanması; gelecek odaklı bir iletişim ve bir inşa sürecidir. Söz konusu süreç, pazarlama iletişimi açısından 'fütüristik' bir süreç yönetimidir. Fütüristik, Cambridge Dictionary'e (2020) göre; garip ve çok modern, ya da gelecekte hayal edilen bir zamandan gelmiş gibi görünen anlamına gelmektedir. Bu bağlamda yeniliğin yayılmasında önem arz eden gelecek odaklı pazarlama iletişimi çalışmalarını, 'fütüristik pazarlama iletişimi' olarak nitelemek mümkündür.

Pazarlama iletişiminin bir alt kategorisi olarak değerlendirilebilen fütüristik pazarlama iletişimi -*futuristic marketing communications*-, yenilik içeren bir ürün ya da hizmetin AR-GE süreçlerinden itibaren pazardaki darboğazı aşana dek sürdürülen halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi çalışmalarını ifade etmektedir. Fütüristik pazarlama iletişimi; ürüne ve getireceği yeniliğe dair gereksinim inşa etmek, marka farkındalığı yaratmak ve imaj geliştirmek amacıyla kullanılabilmektedir.

Fütüristik pazarlama iletişimi çalışmaları; kurumların henüz pazara sürmedikleri, ancak yakın bir gelecekte pazara sürmeleri olası ürünler için tüketici kitleyi hazırlamak misyonu üstlenmektedir (Gürel ve Âlem, 2016). Bu bağlamda fütüristik pazarlama iletişimi, yenilik içeren teknoloji üreten kurumlar için pazarlama iletişimi faaliyetlerinin gelecek odaklı tasarlanması ve uygulanmasını olanaklı kılmaktadır. Yeni teknolojiye dair algı inşası ve tüketici kitlenin beklenti düzeyinin yükseltilmesi de fütüristik pazarlama iletişiminin kapsamına girmektedir.

Fütüristik pazarlama iletişimi, bir ürünün AR-GE süreçlerindeki belirgin başarısına ve olası üstel büyüme kapasitesine istinaden -geliştirilmekte olan yeniliğe dair bireysel ve toplumsal kabul edilebilirliği sağlamak üzere- planlanan ve uygulanan iletişim stratejileridir. Fütüristik pazarlama iletişimi sürecinde ürün veya hizmet, içerdiği yenilikler açısından henüz piyasada hedef kitlesi ile buluşmamıştır. Ancak geliştirici kurum için güçlü ve uzun vadeli bir pazar payı hedefi mevcuttur.

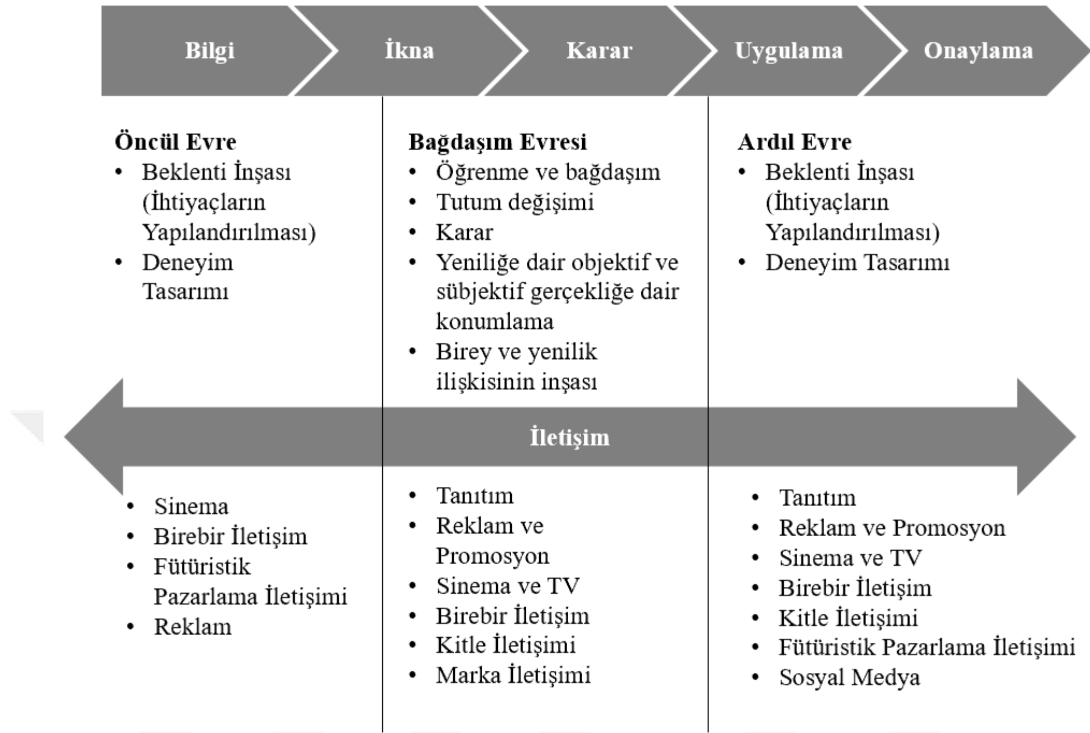
Fütüristik pazarlama iletişimi uygulamalarında, yenilik iletişimi önem arz etmektedir. Bu bağlamda Rogers ve Shoemaker'ın (1971) Modeli'ne iletişimin zaman boyutunun eklenmesi halinde, yayılma evrelerine farklı bir yorum getirmek mümkündür. Yeniliğin yayılmasına dair zaman boyutu ve bunu ifade eden üç evre 'öncül evre' 'bağdaşım evresi' ve 'ardıl evre' olarak ifade edilebilmektedir. Yeniliğin yayılması sürecinde iletişim akışı ve boyutu, Şekil.10'da sunulmuştur.

Şekil.10'da evreler halinde belirilen yeniliğin yayılması sürecinde ilk evre olan öncül evre, bilgi aşamasının tamamını ve ikna aşamasının ilk evrelerini kapsamaktadır. Öncül evre, yeniliğin AR-GE sürecinin sonuçlanmasından nıhai tüketiciye ulaşmasına dek süren evrelerini kapsamaktadır. Tüketici beklentilerinin ihtiyaçların yeniden yaratılması yoluyla oluşturulması ve yeniliğe ilişkin deneyim süreçlerinin tasarımı, bu evrede gerçekleşmektedir.

Sinema, öncül evrede kullanılabilecek en etkili iletişim araçlarından biridir. Bu bağlamda sinema, kurgusal ve teknolojik gücü ile gerçekliğin ve ihtiyaçların yeniden yapılanmasındaki rolü ile öncül süreçte önemli bir rol üstlenmektedir. Öyle ki gelecek teknolojileri ve toplumsal yaşam normlarına dair olası yenilikler, sinema yolu ile izleyiciye sunulabilmektedir. Sinemanın doğrudan etkilediği birey; birebir iletişim yolu ile yeniliğe dair etkiyi şekillendirmekte, kendisi de doğrudan ve dolaylı olarak etkilenmektedir. Öncül evrede etkili bir işlev üstlenen bir diğer iletişim aracı, reklamdır. Reklam da, sinema gibi, geleneksel medya ve sosyal medya aracılığıyla deneyim tasarımı inşa etme konusunda önem arz etmektedir.

Yeniliğin yayılması sürecinde öncül evreyi takip eden evre, bağdaşım evresidir. Bağdaşım evresi; ikna aşamasının büyük kısmını, karar aşamasının bütününü ve uygulama aşamasının ilk kısmını kapsamaktadır. Bu evre kapsamında öğrenme ve etkileşim yolu ile mevcut bilgi ve kültürel veri ile kurulan bağdaştırma tutum değişikliğini gerçekleştirmektedir. Diğer bir ifadeyle yenilik ile kurulan bağdaşım, bireyi karar aşamasına taşımaktadır. Bu bağlamda birey, yeniliğe objektif ve subjektif gerçeklik algısı ile yaklaşmakta ve bir ilişki inşa etmektedir. İnşa edilen ilişki, olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Bağdaşım evresinde kurulan iletişim uyarınca tanıtım, reklam ve satış geliştirme çalışmaları görece önem arz etmektedir.

Şekil. 10. Yeniliğin Yayılması Sürecinde İletişimin Akışı ve Boyutu



Kaynak: (McQuail ve Windahl, 2005, s. 97'den geliştirilmiştir).

Yeniliğin yayılması sürecinde üçüncü evre, ardıl evredir. Ardıl evre, yeniliğe dair yeni bilgi ve enformasyonun uygulama aşamasının büyük kısmını ve onaylama aşamasının tamamını kapsamaktadır. Bu evrede yenilik, birey tarafından kullanılmakta ve yeniliğe dair algı ile deneyim olumlu da olsa olumsuz da olsa yaygınlaşmaktadır. Söz konusu yaygınlaşma, yeniliğin içselleştirilmesi kadar toplumsal onay ve aidiyet ihtiyaçlarının birer sonucudur. Ardıl evre, yeniliğe dair olumlu ya da olumsuz iletişimin pekiştirildiği ve olumlu iletişimin sürdürülebilirliğinin sağlandığı evredir. Bu evrede, bağdaşım sürecinde ifade edilen iletişim araçları ve kanalları halen aktiftir.

AR-GE sürecindeki fütüristik ürünleri pazarlama iletişimi sürecinin bir sürekli iyileştirme ve güncelleme ihtiyacı içerdiği ifade edilebilmektedir. Bu nedenle fütüristik pazarlama iletişiminin, Deming Döngüsü ile uyumlu olarak sürekli bir iyileştirme ve güncellemeyi gerektireceği öngörülmelidir (Deming, 2018). Yeniliğin yayılması süreci ve fütürüstik pazarlama iletişimi bağlamında ele alındığında; öncül evre, fütüristik pazarlama iletişimi sürecinin odağını oluşturmaktadır. Sinema ise, doğası ve teknolojisine koşut olarak fütüristik pazarlama iletişiminin temel aracı konumundadır.

Bu nedenle çalışmanın amacı ve kapsamı ile bağlantılı olarak, çalışmanın dördüncü ve son bölümünde fütüristik pazarlama iletişimi kavram ve uygulamaları sinema üzerinden incelenecektir.

2.3.1. Fütüristik Pazarlama İletişimi

Yenilik; ürün, hizmet ya da deneyim niteliğinde sunulabilmektedir. Söz konusu sunum; tüketime yönelik mal, hizmet ve deneyim silsilesinin varlığına rağmen gerçekleşmektedir. Yeniliğin ürün, hizmet ve deneyime dönüştürülmesi; sürekli olarak yeni ihtiyaçların inşa edildiği tüketim kültürünün temel özelliklerindir (Yanıklar, 2010, s. 25). Yeni ihtiyaçlar inşa edilirken satın alma arzusunun yüksek ölçüde tutulması gereği, üretilen malların etkin ve verimli bir şekilde tükettirilmesine hizmet etmektedir. Birey, şekillendirilen/değişen ihtiyaçları ile ekonomik sistemin istikrarının objesi haline gelmektedir.

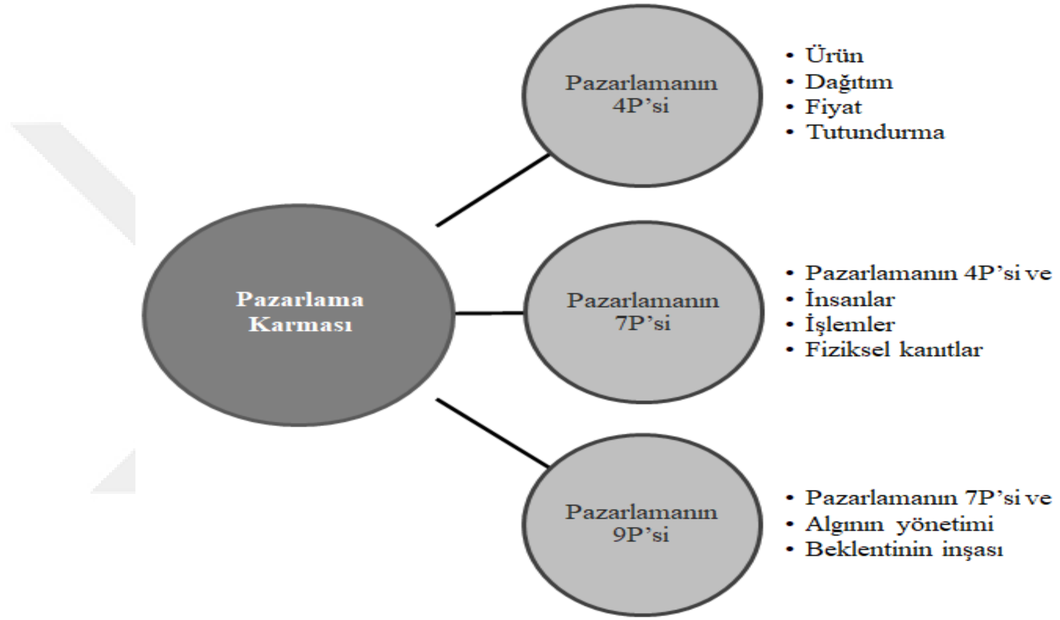
Gelecek odaklı -fütüristik- pazarlama iletişimi yaklaşımı; henüz prototip aşamasındaki ürünün, öngörülen ürün yaşam eğrisinde ön evreden erken evreye geçiş sürecinde farklı iletişim araçlarıyla öncül pazarlama iletişiminin planlaması ve uygulamasını kapsamaktadır. Yeni teknolojiler geliştirilirken yoğun rekabet ortamı pazara çıkış aşamasında zamanlama, tutundurma ve farklılaşma açısından önem arz etmektedir. Rekabet, beraberinde hedef tüketici için olasılıklı pazar araştırma çalışmalarını içermektedir.

Zizek'e (2016, s. 67) göre gelecek, geçmişteki eylemler tarafından rastlantısal olarak üretilmektedir. Bugünden geleceğe uzanan süreçte bireyin eylemleri gelecekle ilgili öngörüleri ve bu öngörülere verdiği tepki tarafından belirlenmektedir. Diğer bir ifadeyle gelecek ile ilgili bireysel ve toplumsal öngörüler, algı ve beklentilerden etkilenmekte ve etkilemektedir. Gerek ütopyen gerekse distopyen iletişim yaklaşımları tercih edilmiş olsun, gelecek odaklı teknolojik ürünlere dair algı ve beklenti bir inşa süreci gerekmektedir.

Bir inşa süreci olarak etki, sunulacak yeniliğe dair gelecek odaklı bir pazarlama iletişimi yaklaşımını gerektirmektedir. Fütüristik pazarlama iletişimi, en yakın ifadeyle pazarlamanın 4 P'sinin 9 P boyutu ile ele alındığı bir kapsamı işaret etmektedir. Fütüristik pazarlama iletişiminin geleneksel pazarlama karmasıyla bağlantılı kapsamı, Şekil.11'de sunulmuştur. Pazarlama, toplumsal değişim ve dönüşümlere koşut olarak

evrilen bir disiplindir. Bu bağlamda Borden tarafından 1953 yılında derlenen pazarlama karması, 1990'lı yollarda Grönroos (1994, ss. 9-29) tarafından tüketiciyi kapsamamakla eleştirilmiştir. Günümüzdeki görünümüyle pazarlama iletişimi karması; yenilikçi teknolojiler bağlamında rekabet avantajı vaat eden bir dizi bilgi ve stratejidir (Gürel ve Aydın, 2016, s. 809).

Şekil. 11. Fütüristik Pazarlama İletişiminde 9P



Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Şekil. 11'de aktarılan pazarlama karmasında 4 P; *ürün -product-*, *dağıtım -place-*, *fiyat -price-* ve *tutundurma -promotion-* olarak ifade bulmaktadır. Pazarlama kavramının değişimine koşut olarak 4 P, zamanla değişmiş ve *insanlar -people-*, *süreç -process-* ve *fiziksel kanıt -physical evidence-* gibi unsurların eklenmesi ile 7 P'ye dönüşmüştür. Ancak 7 P, fütüristik pazarlama iletişimi uygulamaları için yeterli değildir. Çünkü fütüristik pazarlama iletişimi, geleneksel pazarlama anlayışından ve çağcıl pazarlama iletişimi anlayışından farklı bir yaklaşım gerektirmektedir. Bu bağlamda 7 P'ye *algı -perception-* ve *beklentinin inşası -prospect-* unsurlarını ekleyerek 9 P'yi oluşturmak mümkündür.

İçinde bulunduğumuz hakikat sonrası çağda, 'algı' ve 'beklenti mimarisi', yeniliğin yayılması sürecinde gelecek odaklı pazarlama iletişimine yön veren iki önemli

kavram olarak değerlendirilebilmektedir. Algı ve beklenti mimarisi kavramları ekseninde gelecek odaklı teknolojik ürünlerin pazarlanmasında, iki iletişim yaklaşımı ifade edilebilmektedir. Bu yaklaşımlar 'ütopyen yaklaşım' ve 'distopyen yaklaşım' olarak adlandırılabilmektedir.

2.3.1.1. Ütopyen Pazarlama İletişimi

Ütopyen pazarlama iletişimi kavramının öncül kavramı ütopyadır. TDK Türkçe Sözlüğü'ne (2021) göre *Ütopya -utopia-*, gerçekleştirilmesi imkânsız tasarı veya düşünce anlamındadır. Felsefe Sözlüğü'nde ise ütopya; yetkin bir toplumu, ideal bir toplum ve yönetim biçimini ortaya koyan tasarım olarak ifade bulmaktadır (Cevizci, 1999, s. 880). Ütopya, tasarlayıcısı için bir ideal ya da karşı ideali temsil eden, düşünsel ve tutarlı bir toplum tasarısıdır. Bir kelime ve bir kavram olarak ütopya, olmamaya ve gerçekleşmemeye vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda ütopyanın, bir gerçeklik değil, olası bir gerçeklik olduğuna dikkat çekmektedir (Fortunati, V & Trousson, R., 2000, ss. 634-643).

Ütopya kelimesini temel alan 'ütopyen' kelimesi ise, ütopya ile ilgili olan ve ütopyayı temel alan anlamında kullanılmış olup; Cambridge Dictionary'ye (2021) göre "herkesin birbiriyle iyi çalıştığı ve mutlu olduğu mükemmel bir toplumla ilgili veya bu toplumu hedefleyen" anlamına gelmektedir. Bireyin ve toplumun ütopya ile ilişkisi güdüsel olmasının yanı sıra toplumsal değişime koşut olarak değişidir niteliktedir. Güdüseldir, çünkü insanlar ve toplumsal kelime anlamındaki tüm zıtlığa rağmen ütopya arayışı içindedir. Toplumsal değişime koşut olarak değişir niteliktedir, çünkü ütopya kavramının algılanışı topluma ve onu oluşturan bireylere dair kültürel değişim kodlarının ipuçlarını taşımaktadır.

Toplumbilimsel anlamda kusursuz topluma işaret eden ütopya kavramı, Ernst Bloch'un (1995) 'umut ilkesi' uyarınca ele alınabilmektedir. Bloch, umut ilkesi kapsamında toplumların hayal etme, masallar ve ütopyacı fantezilerini incelemiştir. Bloch'a (1995, ss. 200-204) göre umudun eylemsel içeriği bilinçli olarak aydınlanmış, bilerek açıklanmış olumlu ütopyen bir işlevdir. Bloch'a göre umudun önce tasavvurlarda temsil edilen, reel yargıları ansiklopedik olarak incelenen tarihsel içeriği insani kültürün somut ve ütopyen ufkudur.

Ütopya; olmayan değil, uygulabilir olan olasılıklara ilişkin bir kavramdır. Bu anlamıyla ütopya, henüz olmamış ya da diğer bir ifadeyle henüz bilincine varılmamış olandır. Dolayısıyla maddi ve öznel olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Ütopya, aynı zamanda arzunun geleceği kuşatmasıdır. Ütopyaları kurgulayan ve bunları gerçekleştirme güdüsüyle hareket eden bireyler ile toplumlar, sınırları tanımlama ve sorgulama yetisiyle davranmaktadır. Ölümün de insan yaşamı için objektif bir gerçek ve sınır olduğunun kabulü ile gerçek ütopya; entropinin, diğer bir deyişle ölüm yasasının tam da karşıtıdır. Ütopyanın amacı, son noktada ölümü aşmaktır (Tandaçgüneş, 2013, s. 20). Ütopya; ölüme karşı konumlanışı ile bireyin bilinçaltı arzu ve korkularını içerirken, bireyin iyicil gelişimine yön veren dönüştürücü bir çabayı içermektedir.

Fütüristik/gelecek odaklı pazarlama iletişimi bağlamında bir ideal olan tanımlayan ve tanımlanan ideale erişimi mümkün kılacak olan ürün ile hizmetlerin iletişim araçları ve yöntemleri aracılığıyla bireylerin ve toplumun algısına sunulması *ütopyen pazarlama iletişimi -utopian marketing communications-* olarak tanımlanabilmektedir. Ütopyen pazarlama iletişimi, içeriğinde iyimserlik ve daha iyi kavramlarını barındırmaktadır. Gelecek senaryolarının özünde yer alan ve iyimserliğe eşlik eden bir diğer kavram olan umut kavramı, olası geleceğe dair bir kavramlaştırma olarak ütopyen pazarlama iletişimi yolu ile yeniden sürümlenmektedir. Bir mutluluk vaadi olarak umut, kaygılar kadar tüketici algısını ve dolayısıyla satın alma davranışı etkileyen bir diğer duygu/düşünce durumudur.

Hakikat sonrası çağın huzursuz, kaygılı ve hızla sıkılıp vazgeçen bireyleri düşünüldüğünde hedef kitleye yönelik pazarlama iletişiminde, ürün ya da hizmetten öte deneyime dayalı bir iletişim dili kurulması önceliklidir. Lasch (2006, ss. 54-65); doyumsuzluk, huzursuzluk, kaygı, yorgunluk, cinsel ve toplumsal yalnızlık gibi hoşnutsuzluklara karşı tüketimin bir çözüm olarak sunulmasının da modern çağ insanına özgü yeni hoşnutsuzluklar inşa ettiğini ifade etmektedir. Yeniliğin ve yenilikçi ürünlerin modern bireyin içerisinde hissettiği boşluğu doldurabileceği savı, reklam ve diğer iletişim kanalları yolu ile metaların bireyi cezbedecek şekilde sunulmasına imkân vermektedir.

Bilimsel ve teknolojik yenilikler, iletişim ve pazarlama iletişimi yolu ile gerçekleştirilen çekici sunumları sayesinde geleceğin belirsizliğinin neden olabileceği

tüm kaygıları gidererek, gündelik yaşamı kolaylaştıran birer ütopyen gerçeklik önermesi sunabilmektedir. Bir teknolojik yeniliğin ürün ya da hizmet olarak sunumunda; bahsi geçen önerme, ütopyen pazarlama iletişimi ile sağlanmaktadır. Bu bağlamda özellikle sinema tarafından beslenen ve şekillendirilen gerçeklik ve umut içeriği, tüketen bir birim olarak bireyin tercihlerine doğrudan nüfuz etmektedir.

Henüz AR-GE aşamasındaki bir ürünün olası bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri, umut kavramıyla birlikte gerçekleştirilebilmektedir. Öyle ki teknoloji temalı ürünün hangi pazarlama iletişimi kanalı ile kime, ne zaman ve nasıl sunulacağı belirlenirken, tüketici algısının inşası umut kavramına endekslenebilmektedir. Teknoloji ve yeniliğin bir bireysel/toplumsal sorunu çözebilecek nitelikte bir umut olarak yeniden sürümü, ütopyen pazarlama iletişimi ile mümkün olabilmektedir.

2.3.1.2. Distopyen Pazarlama İletişimi

Distopyen pazarlama iletişimi -dystopian marketing communications-, ütopya kelimesinin karşıtı olan *distopya -dystopia-* kelimesini öncül kavram olarak kabul etmektedir. Cambridge Advanced Dictionary'de (2020) distopya kelimesi; geleceğe ait kötü ve hayali bir toplum tanımlaması olarak ifade bulmaktadır. Bu bağlamda distopyen terimi, ütopyen teriminin karşıtı olarak karamsarlık ve gelecek odaklılık içermektedir.

Kader ve gelecek kavramları etrafında topluma yeniden sürümlenen politik, ekonomik, sosyal tüm konularda; karamsar gelecek senaryoları ve felaket kavramı etrafında inşa edilmektedir. Bu inşa süreci ile geleceğe dair bir olasılığın karamsarlık ve yıkıma dair bir içerik ile kaygı ve korku aktarması, üretmesi, hissedilmesi mümkündür. Bir olasılık olarak felaket, gerçekleşmesi muhtemel bir kazadır. Diğer bir deyişle gerçekleşme ve gerçekleşmeme potansiyelini yapısında barındırmaktadır. Henüz gerçekleşmeyen bir olay ise, kaçınılmaz değildir. Öyle ise olayın kaçınılmazlığını geçmişe dönük olarak gerçekleyen şey, onun gerçekleşmesidir (Dupuy, 2005, s. 19). Kaygı ve korku ile inşa edilen düşüncelerin gerçekleşmesi distopyen olasılığın deneyimlenmesi ile sonuçlanmaktadır. Karamsar gelecek senaryoları, distopyen pazarlama iletişiminin özünü oluşturmaktadır.

Teknolojinin daha iyi bir gelecek inşa edeceğini savunan ütopyen bilim insanları, öngördükleri gelecek senaryolarında; teknolojinin neden olabileceği sorunları göz ardı ederek kıtlık, açlık, hastalık ve savaş gibi sorunların teknoloji kaynaklı olarak

yorumlamamakta, bilakis teknolojinin tüm bunlara çözüm bulmasının mümkün olduğu inancını vurgulamaktadır. Bu paralelde ütopyen görüş; teknolojinin saldırganlık, kalabalık, kabalık ve sosyal bozukluk gibi giderek daha endişe verici olan psikolojik sorunları çözeceğini de varsaymaktadır (Fellman, 1985, s. 1279). Küresel dünya perspektifinde sanayileşmeye eşlik eden çevre sorunlarından beslenen distopyen senaryonun; teknolojiye eşlik eden çevre sorunlarının çözümlendiği ütopyen bir senaryo ile yer değiştireceğine inanılmaktadır.

Birey ve toplum, ütopyen ve distopyen unsurların karşıtlığını deneyimleyerek yaşamına devam etmektedir. Doğum ve ölüm gerçekliğinde sıkışmış insan, geleceğin getireceklerine duyguğu kaygı ve güvensizlik ile ihtiyaç/istek denkleminde felaket kavramına gündelik bir unsur olarak yer vermektedir. Yeniliğin sunduğu teknolojilerde ve vaat ettiği gelecek senaryolarında, insan ve makine iletişimindeki artış dikkat çekicidir. Bu paralelde gelecek odaklı pazarlama iletişiminde; bireyin ve toplumun üretim ve tüketim alışkanlıkları ile yaşam tarzındaki değişiklikler göz önünde bulundurulmalıdır.

Belirsizlik, değişimin temelinde yer alan unsurlardan biridir. Birey ve toplum nezdinde, kendini gerçekleştirmesinin önündeki engeller, kaygı ve gerilime neden olmaktadır. Kaygı, gerilim ve belirsizlik; gelecek ve değişim odaklı kaosun alt bileşenlerindendir. Her kaygı, yeni ürünler geliştirmeye yönelik teknolojik ihtiyaç ve istekleri yapılandırmaya olanak yaratmaktadır. Mevcut yaşamsal ve ekonomik faaliyetlerin doğal yaşam dinamiklerine etkisine dair oldukça kısıtlı bilgi bulunmaktadır. Buna sebep olan en önemli unsurlardan biri de bireyin fiziksel yaşam süresinin, sebep olduğu etkilerin sonuçları ile karşılayamayacak kadar kısa olmasıdır (Zizek, 2012, s. 67).

Felaket ile yüzleşme açısından ele alınacak olursa distopyen pazarlama iletişimi; felaketin bir kader gibi kaçınılmaz olarak algılanması, ardından bireyin kendisini bu felaket içerisinde konumlaması, bu kaderin akışını analiz ederek, geçmişi kapsamak kaydı ile onun -geleceğin- geçmişine karşı-olgusal ihtimaller eklemesi, son olarak da bu karşı-olgusal ihtimallere dayanan eylemleri üretmesidir (Dominelli, 2013, ss. 431-439). Geleceğe dair yeni bir ihtimal, ancak böylesi bir distopyen kabul ile

konumlandırılabilecektir. Bir felaket olasılığının, bilimsel ve teknolojik bir ürünün pazarlanmasında kullanımı mümkündür.

Felaketten kaçınma güdüsü; gelecek odaklı ürün geliştirme süreçlerini yürüten ideolojik, ekonomik ve toplumsal güçler için bir halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi unsuru olabilmektedir. Fütüristik ya da diğer bir ifadeyle gelecek odaklı pazarlama iletişimi açısından distopyen pazarlama iletişimi; genel kabul görür ideal kavramının aksini ortaya koyarak kaygı, korku, kaos ve belirsizlik unsurlar kadar, korunma, güven, huzur, denge gibi kavramlara duyulan ihtiyacı öne çıkarmaktadır. Böylece tanımlanmış bir ideale erişimin, ancak belirtilen ürün ve hizmetlerin kullanımı ile mümkün olacağı, iletişim araç ve yöntemleri ile bireylerin ve toplumun algısına sunulmaktadır.

Dupuy (2005, ss. 19-23), Distopyen Gelecek Noktası Yaklaşımı'nda yıkım ve/veya sosyo-ekonomik kaosun deneyimlenmesi ertelenebilse bile, kendi haline bırakıldığında bireysel ve toplumsal gerçekliğin çekim noktasının yine distopyen gelecek olacağını ifade etmektedir. Distopyen pazarlama iletişimi bu çekim gücünü yenilikçi ürün ve hizmetlerin sunumunda kullanmaktadır. Çekim noktasını esas alarak kurgulanan pazarlama iletişimi stratejilerinde; tüketen birim olarak birey, ihtiyaç kavramını ve bugünün gerçekliğini distopyen yaklaşım ile ele almaktadır. Öyle ki tüketici davranışı, aynı yaklaşımı -algı düzeyini- kullanan ürünlerin ve tüketicilerin sosyalleşmesi bağlamında gerçekleşmektedir.

2.3.1.3. Beklenti Mimarisi ve Beklenti Yönetimi

Beklenti mimarisi ve beklenti yönetimi kavramlarının önceli, 'beklenti' kavramıdır. Beklenti, TDK Türkçe Sözlüğü'nde (2021), gerçekleşmesi beklenen şey olarak ifade bulmaktadır. Bu anlamıyla beklenti, bireyin belli şart ve durumların alacağı biçimler veya kendisinden beklenenler konusundaki öngörüsüdür (Tuncer, 2011, s. 936).

Bireyin beklentisi, istek ve ihtiyaçlarını tanımlama yetkinliği ile doğru orantılıdır. İhtiyaç; bireyin yüzleşmek durumunda olabileceği yoksunluk, eksiklik ve dengesizlik durumunun giderilmesi gerekli görülen mal ve hizmetlere göre tanımlanan standartlardır (Yanıklar, 2010, s. 25). Bir ürün ya da hizmetin ihtiyaç olup olmadığı, bireyin bir yaşam biçimine odaklanarak bireysel niteliğini geliştirme amacına hizmet edip etmediği, herhangi bir kişisel inançtan, arzu ve tercihten bağımsız, nesnel bir

konudur (Buğra, 2003, s. 30). Bu nedenle nesnel olan ihtiyaçlar, zorunlulukla öznel olan istek ve tercihlerden ayrılmaktadırlar.

İhtiyaç ve istek kavramının saptanmasında, algı kavramının rolü büyüktür. Bir ürünün tüketici ile olan iletişimi, bir etkilenme sürecidir ve tüketici/üretici algıları ile doğrudan ilişkilidir. İletişim, bir etkileşim sürecidir. İletişimin gerçekleşmesi için bir etkinin yaratılması ve etkileşimin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda iletişim ile hedeflenen nihai sonuç, hedef kitle üzerinde kaynağın amacına uygun etkini yaratılmasıdır.

Algı, TDK Türkçe Sözlüğü'nde (2021); bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak olarak tanımlanmaktadır. Algı, duyuların işlevleri sonucunda gerçekleşmektedir. Algıyı etkileyen ana etmenlerden biri olan 'dikkat', algının seçici doğasını daha da yönetilebilir kılmaktadır. Bu bağlamda algı, dış uyaranların bireyin zihninde konumlandığı semboller dizininde beliren anlamdır.

İletişim ve teknoloji etkileşimi sonucunda arzular isteklere, istekler ise ihtiyaçlara dönüşmektedir. Bu değişim aynı zamanda lüks olanın, gerekli olan; gerekli olanın ise, standart olarak nitelenmesini beraberinde getirmektedir. Baudrillard (2004), konuya ilişkin sosyal bir yasanın varlığından söz etmektedir. Belli bir ihtiyacın, standart ihtiyaçlar paketinde talep olarak yer alması; onun daha önce seçkin paketten geçmesine bağlıdır. Yapılandırılmış bir toplumsal alanı temsil eden tüketim alanı içerisinde, hem mallar hem de ihtiyaçların kendileri, çeşitli kültür özellikleri olan örnek bir gruptan, yönetici bir elitten diğer toplumsal kategorilere geçmektedirler (Baudrillard, 2004, s.70).

Talebin oluşması kadar önemli olan bir diğer konu ise; ürüne dair beklentinin kurgulanarak satın alma kararına, satış hedeflerine en uygun şekilde katkı sağlayarak yönetilmesi oluşturmaktadır. Bir ürünün, henüz AR-GE aşamasında iken; Teknoloji Kabul Modeli bağlamında konumlanması son derece önemlidir. Bir teknolojinin piyasaya sunuma uygun hale gelmesi sürecinde aşılması en zor aşamalardan biri, darboğaz olarak kabul edilen süreçtir. Birey veya tüketici hedef kitlenin, yeni bir teknoloji ilk karşılaşmasından bu teknolojiyi nasıl ve neden kullanacağına dair bilgi ve deneyim biriktirmesi süreci, beklenti mimarisinin bir boyutudur. Tüketici, yeni teknolojiyi kabul kararı oluşana dek, algı aşamalarına yanıt aramaktadır. Söz konusu

yanıtların, ürün yaşam eğrisindeki pazarda tutunma darboğazının aşılmasına hız katacağını öngörmek mümkündür.

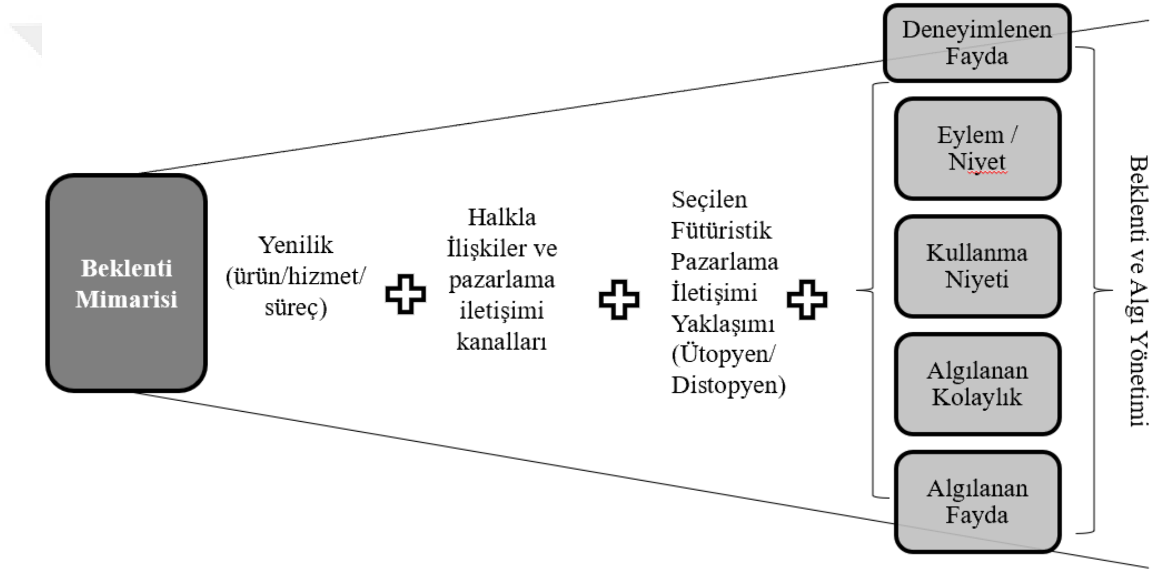
Algı aşamalarında, ‘algılanan fayda’ ve ‘algılanan kolaylık’ kavramları öne çıkmaktadır. Algılanan fayda, hedef kitlenin kendisine sunulan yeniliğin nasıl bir fayda sağlayacağına dair algısıdır. Bu bağlamda bireyin, karşılaştığı yeni teknoloji ile kişisel ve toplumsal yaşamında sağlayacağı olumlu farklılaşma/fayda ilişkisine dair bir algıya sahip olduğu düşünülmektedir. Algılanan kolaylık ise, en yalın ifadeyle kullanım kolaylığıdır. Yeniliğin benimsenebilmesi için, hedef kitlede söz konusu yeniliği kolayca kullanacileceğine dair bir algının oluşması gerekmektedir. Yeniliğe dair kolay kullanım algısı, o yeniliğe dair algılanan kolaylıktır. Dolayısıyla bu algı boyutunda, teknolojinin sağlayacağı kolaylıkların algılanması öne çıkmaktadır.

Beklenti Mimarisi, bir yeniliğin ütopyen ya da distopyen pazarlama iletişimi yaklaşımı ile hedeflenen kitleye sunumu sürecidir. Beklenti mimarisi süreci, beklentinin ve algının yönetimi ile doğrudan ilişkilidir. Algılanan fayda ve algılanan kolaylığın yanı sıra yeniliğin, bir kullanma niyeti ile desteklenmesi, desteklenen bu niyetin bir satın alma/kullanma eylemine dönüşmesi ve nihayetinde de deneyimlenen faydanın algılanan faydaya oranla kabul edilebilir tutarlılıkta olması gereklidir. Beklenti mimarisi süreci, tüketici algısı ile etkileşimli olarak yönetilmelidir. Diğer bir ifadeyle beklentinin ve algının birlikte yönetimi esastır. Dolayısıyla değişkenlerinin ayrı ayrı izlenerek değerlendirilmesi ve Beklenti mimarisi inşa sürecinde gerekli iletişim mesajları ile desteklenmesi gerekmektedir.

Beklenti mimarisi, yeniliğin pazara çıkışına dair öncül pazarlama süreçlerini içeren bir algı yönetimi yaklaşımıdır. Bu anlamıyla beklenti mimarisi, algı yönetiminin bir alt bileşeni olarak konumlanmaktadır. Şekil. 12’de sunulan beklenti mimarisi süreci uyarınca yeni bir teknolojik ürüne dair algının niyet ile sonuçlanarak yeni teknolojinin kullanımının gerçekleşmesi ana hedeftir. Kullanmaya niyet, davranışsal kullanımı harekete geçiren beklenti mimarisinin sonucunda bir karar verme eyleminin gerçekleşip gerçekleşmemesidir. Beklenti mimarisinin son aşamasında ise, yeni teknolojik ürün gündelik hayata girmekte ve sürekli olarak tercih edilmektedir. Bu aşamada yeni teknolojiye dair niyetin şekillenmesinde, istek/ihtiyaç algısının rolü büyüktür.

Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı, insan-teknoloji etkileşimine ilişkin istek ve ihtiyaçların yeniden yapılandırılmasında etkili bir araç olarak değerlendirilebilmektedir. Doğal sistemler ile bağları zayıflayan insan; teknolojinin sunduğu kolaylaştırıcı yaşam stiline tepki verirken kişisel gereksinimlerine, yetkinlik düzeyine ve ait olduğu kültürün gelişmişlik düzeyine göre tepki vermektedir. Bu tepki, uyumlanma ya da göz ardı etme şeklinde gerçekleşebilmektedir.

Şekil. 12. Beklenti Mimarisi Süreci



Kaynak: Yazar tarafından geliştirilmiştir.

Maslow (2014 a), toplumu oluşturan bireyin davranışlarına kendi içlerinde bir hiyerarşiye tabi olan gereksinimlerinin yön verdiğini ifade etmektedir. Piramidvari bir yapılanmaya sahip olan gereksinimler, en alttan üste doğru ilerlemektedir. Şekil. 13'te sunulan İhtiyaçlar Hiyerarşisi, beş basamaktan oluşmaktadır ve insan ihtiyaçları fizyolojik gereksinimlerden, kendini gerçekleştirmeye doğru bir ilerleyişe sahiptir. Bu bağlamda fizyolojik gereksinimler, diğer gereksinimlere kıyasla önceliğe sahiptir. Maslow'a (2014 b, s. 209) göre su ihtiyacı artan bir birey için en öncelikli ihtiyaç susuzluğunu gidermektir. Maslow, bunu 'en güçlü gereksinim' olarak adlandırmıştır. Eğer aynı susamış birey, aynı zamanda nefessiz kalırsa, bu durumda öncelikler

değişecek ve daha temel bir fizyolojik ihtiyaç olan nefes alma gereksinimi ‘en güçlü gereksinim’ olarak sıradüzende yerini alacaktır (Yetiş, 2010, s. 6). İhtiyaçlar Hiyerarşisi, daha sonra Yoshio Kondo tarafından geliştirilmiştir. Kondo, bireyin tüm düzeylerdeki gereksinimlere aynı anda sahip olabileceği, ancak göreli önemlerinin kişilerin yaşam standardına ve yaşam beklentileri ile doğru orantılı şekilde değişeceğini ifade etmiştir (Powell, 2000, s. 1).

Şekil. 13. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı



Kaynak: (Tosun, 2017, s.1).

Şekil.13’te aktarılan ihtiyaçlar hiyerarşisi içerisinde Maslow (2014b), bu hiyerarşinin üçüncü basamağına dek belirtilen tüm ihtiyaçları, hayatta kalmak için zorunlu kabul etmiştir. Öyle ki bu durumu, 'homeostasis' aşamaları olarak nitelendirmiştir. Psikoloji Sözlüğü’nde (Karakaş, 2020, s. 1) homeostasis, canlının iç ortamındaki tüm süreçler -vücut ısısı, su-tuz dengesi, asit-baz dengesi, kan şekeri düzeyi gibi- açısından sağlanan denge durumu olarak ifade edilmektedir. Bu denge, iç ve dış ortamdaki değişikliklerin duyu organları ve reseptörler aracılığıyla izlenmesini ve bedensel süreçlerin gerekli şekilde ayarlanmasını içermektedir. Maslow’a (2014 b) göre, homeostatis aşamasındaki ihtiyaçlar hayatta kalma ihtiyacıdır. İnsan sağlığının korunması için, fizyolojik ihtiyaçların ve güvenlik ihtiyaçlarının yanı sıra sevgi ihtiyaçları da gereklidir. Bu bağlamda homeostasis, bir nevi termostat vazifesi görmektedir. Dürtüsel olarak meydana çıkan bu ihtiyaçlardan biri doyurulduğu anda o

gereksinimi hissedilebilir olmaktan çıkmaktadır. İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin en üst gereksinimi ise, kendini gerçekleştirmedir. Piramidin en tepesinde yer alan bu ihtiyacı, tam anlamıyla doyurmak mümkün değildir. Öyle ki bu gereksinim doyuruldukça büyümekte, büyüdükçe de gereksinimi artmaktadır.

İhtiyaçlar Hiyerarşisi, pazarlama iletişimi açısından oldukça işlevsel bir kuramdır. Bu bağlamda bir ürün, işlevsel özelliği itibariyle, İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin en alt basamağını oluşturan temel ihtiyaçların karşılanmasını sağlayabilmektedir. Ancak markalaşma için, üst basamak ihtiyaçların hedeflenmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra bir ürünün marka değerinin tümünün, piramidinin bir basamağıyla mutlaka bir ilişkisinin olması gerekmektedir.

Gerçeklik algısı açısından bakıldığında ise, İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı istek/ihtiyaç dengesinin kurgusal gerçekliğinin kişisel ve toplumsal gerçekliğin yerini alması ile yeniden şekillenen dinamik bir yapı sunmaktadır. Farklı ihtiyaç düzeyindeki bireyin, sosyal taklit eğilimi ve yapılandırılmış ihtiyaçları yeni icatların ve teknolojilerin sunumunda farklı pazarlama iletişimi araçlarını gerekli kılmaktadır.

İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı, yeniliğin kabulü açısından da ele alınabilmektedir. Bu bağlamda yeniliğe dair algılanan kolaylık ve algılanan fayda kavramları, İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin her bir basamağı için ayrı eşik değerler ifade etmektedir. Sunulan yeni teknolojinin olumlu ya da tedirgin edici algılanması, bireyin ve toplumun bu yenilik ile karşılaştığı sırada İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin hangi doygunluk seviyesinde olduğuna göre değişebilmektedir. Diğer bir deyişle bireyi hangi hiyerarşik basamaktaysa, ona göre bir satın alma davranışı göstermektedir. Yeniliğe dair beklentinin inşası süreçlerinde, Odabaşı ve Barış'ın (2002, s.164) ifadesiyle tüketici olarak bireyi ve toplumu yönlendiren tutumların bileşenleri olan duygular, düşünceler, eylemler; ihtiyaçlara dair algı ile şekillenmekte ve bu da yeniliğin ürün yaşam eğrisindeki sürecine etki etmektedir.

2.3.1.4. AR-GE ve Yenilik Sürecinde Fütüristik Ürün Çıpalama

Beklenti mimarisi ve ürüne dair ön pazarlama iletişiminde inşacı bir yaklaşım sergilenmesi, bir ürünün AR-GE sürecinden yeniliğin piyasa ile buluştuğu 'erken dönem' süreçlerine geçene dek konumlanan fütüristik -öngörü, uzgörü ve gelecek odaklı inşa süreçleri içerir nitelikte- bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Tüm bu süreçlerde aynı

zamanda teknolojinin hazırlık seviyesi bir diğer değişken olarak tüketici algısındaki gerçekliğin yeniden yapılandırılması denklemine katılmaktadır. Öncelikle 'ürün konumlama' ve 'ürün yerleştirme' yerine 'ürün çıpalama' kavramının tercih edilme sebebinin açıklanması gerekmektedir. Bu kavramlar arasındaki farklar, tanımları, kavramların kaynakları ve mesajları açısından ayrışmaktadır.

Tanımları açısından; 'ürün yerleştirme', bir marka veya ürünün sinema filmi, televizyon, roman ve öyküler, videoklipler, karikatürler v.b. gibi araçlara planlı ve fark edilmeyecek şekilde yerleştirilerek, tüketicilerin ürünlerle ilgili düşünce ve davranışlarını etkilemeyi ve farkındalık yaratmayı amaçlayan, bedeli ödenmiş bir mesajdır (Bozkurt, 2008, s. 5). Balasubramanian ise (1994, s. 31), ürün yerleştirmeyi bir mesaj olarak ifade etmiş ve filmlerde veya televizyon programlarında dikkati çekmeyecek şekilde bir ürünün marka ya da logosunun yerleştirilmesi ve izleyicilere ürün mesajlarının belirli bir ücret karşılığında izletilmesi olarak tanımlamıştır. Ürün çıpalama ise, henüz geliştirilmekte olan bir bilimsel veya teknolojik ürüne dair beklentinin inşa edilebileceği bir iletişim konumlama sürecidir. Ürüne dair satın alma eğiliminden önce o ürünün gündelik yaşam deneyiminde gerçekleştireceği kültürel, ekonomik, sosyal değişimin olasılıklarının sunumudur.

Ries ve Trout'a (2019, ss. 21-25) göre bir hizmet ya da ürün üreticisi hedef müşteri kitlesi üzerinde bir 'konum' yaratmalıdır. Bu yaratım sürecinde hem üretici hem de hedef müşteri aşırı iletişim içerisindeki bir toplumda mevcut ve olası tüm iletişim sorunlarına rağmen bu konumu belirlemelidir. Ürün konumlama temelde yeni ve farklı bir şey yaratmak değil, ürün ya da hizmetin hedeflenen müşteri kitlesinin zihnine yerleştirilmesidir. Bu aşamada başarı için o ürün ya da hizmete dair gerçek bilginin hedef kitleye sunulması gereklidir.

Konu ürün konumlandırma olduğunda gerçek, hedef müşteri kitlesinin zihninde hâlihazırda var olan algıdır. Başarılı bir konumlandırmanın önündeki en büyük engeller, tüketici zihninin; deneyimleri ile sınırlı olması, karışık bilgi sunumuna karşı reaksiyon vermesi, yeni ürüne ve kendi karar sistemine dair tereddüt etmesi, değişime genel olarak direnç ve ürün/hizmet ihtiyacı hakkındaki odağından kolaylıkla sapabilmesidir (Mürütsoy, 2014, s. 1). Ürün ya da hizmet; kaynağı, kodlanma biçimi, hedef kitlesi ve

mesajı açısından konumlandırılmaktadır. Ürün çıpalama için de bu dört açıdan ele alınabilmektedir.

Ürün konumlamada kaynak, ürünün ait olduğu markayı ifade etmektedir. Ürün çıpalamada ise kaynak, ürünü geliştirmekte olan firmayı ya da araştırma merkezini ifade etmektedir. Kodlama açısından; Ürün çıpalama AR-GE aşamasındaki ürüne dair bilgi, duygu ve düşüncenin mesaj haline getirilmesi stratejilerini kapsamaktadır. Film yapımcısı, senaristin yanı sıra yaratıcı ekipte o ürünü geliştiren AR-GE ekibi ve ürünün sahibi olan firmanın kurumsal iletişimcisini içermektedir. Ürünün olay örgüsündeki konumu beklenti mimarisine esas teşkil edecek olan pazarlama iletişimi süreçleri için kritiktir. Mesaj Açısından ürün konumlandırma; Yeni ürünün inşa edeceği gerçekliğin vermesi gereken mesajların neler olacağı, açık ve örtülü mesaj örüntüsünün kurgusu ürün çıpalama için önceliklidir. Kod açma ve hedef kitle açısından ürün konumlandırma; ürün ile iletilen mesajın izleyici tarafından yorumlanabilir düzeyde fark edilmesidir. Ürünün olası hedef kitlesi aynı zamanda filmin izleyici kitlesi olduğundan film ve ürünün hedeflediği kullanım deneyiminin örtüşme oranı kritiktir. Geri bildirim ise; çıpalanan fütüristik ürünün fark edilmesi, yerleştirilen mesajların hedef kitle davranışında satın alma eğilimini hareketlendirmesidir.

Ürün çıpalama; henüz AR-GE sürecinde olan ve yakın gelecekte pazara sunulması hedeflenen ürün ile hizmetlerin -fayda ve maliyetine dair tüketici nezdinde bir ön bilgi olsun/olmasın-, hedeflenen müşteri kitlesinin algısında konumlandırılması için yürütülen pazarlama iletişimi çalışmasıdır. Bu çalışma, fütüristik pazarlama iletişimi açısından ürün çıpalama sürecinde o ürüne/hizmete dair beklentiyi inşa etmektedir. Ürün çıpalama, hedef kitle algısında gelecek teknolojileri ile dolaylı ön deneyim ortamı yaratmaktadır. İletişim araç ve kanallarında, özellikle sinema ve reklamlarda sunulacak senaryodaki kurgu, tasarlanan iletişim deneyimi, ürünün fiziksel olarak piyasaya sürüleceği süreçte yürütülecek halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri ile ürüne dair beklenti yönetimi gerçekleştirilmiş olacaktır.

Renvoise ve Morin (2019), pazarlama iletişimi açısından insan beyninin hücresel ve işlevsel özellikleri bakımından 'eski beyin', 'orta beyin', 'yeni beyin' olmak üzere üç farklı gruba ayrıldığını ifade etmektedir. Bu bağlamda karar verme aşamasında eski beynin, orta ve yeni beyine -beyinin hisler ve düşüncelerin baskın olduğu beyin hücresel

ve işlevsel gruplarına- baskın gelmektedir. Yapısı gereği saldırı/kaçınma gibi yaşamda kalma işlevlerini yöneten beynin bu bölümü için; benmerkezcilik, karşıtlıklar -zıtlıklar- analizi, somut verilere ihtiyaç duymak, güçlü başlangıç ve bitişler ile etkileşme, -optik sinirler doğrudan eski beyine bağlı olduğundan- görsellik, yalnızca duygular tarafından harekete geçme başlıca özelliklerdir. Eski beyin, sadece bu altı uyarıcıya yanıt vermektedir. Bir ürün ya da hizmete dair hedef müşteri kitlesine erişimi sağlayacak olan pazarlama iletişimi stratejilerinde eski beynin bu altı uyarıcısının kullanılması başarıyı getirecektir (Renvoise ve Morin, 2019, ss. 19-29).

Eski beyinin uyarıcılara yanıt verme biçimi açısından sinema, etkili bir pazarlama iletişimi aracıdır. Bir ürün/hizmetin, -AR-GE sürecinde iken bile- tüketiciye sinema iletişimi yolu ile çıpalanması mümkündür. Gelecekte piyasaya çıkacak bir ürün için fütüristik/öncül nitelikli pazarlama çalışması yapılarak beklenti mimarisi gerçekleştirilebilmektedir. Ürünün AR-GE sürecinin hangi evresinde öncül pazarlamaya konu edileceği ise stratejik bir karardır. Bu aşamada yaygın kullanımı nedeni ile 'teknolojik hazırlık seviyesi' bir ölçek olarak kullanılabilmektedir. Teknoloji hazırlık seviyesi ve talep/müşteri/ hazırlık seviyeleri, birer ölçek niteliğinde kullanılmakta olup yeniliğin/ürünün hazırlık seviyesini 1-9 arasında ifade edilmektedir.

Tablo. 7. Teknolojik Hazırlık Düzeyi/Ürün Teknolojik Yetkinlik Düzeyi

Teknolojik Hazırlık Seviyeleri (TRL)	Ürün Kapsadığı Teknolojik Yetkinlik Düzeyi
TRL1	Bilimsel araştırma
TRL2	Ön çalışma sistem analizleri
TRL3	Laboratuvar deneyleri
TRL4	Testler
TRL5	Prototipler
TRL6	Geliştirilmiş prototip
TRL8	Genel ürün
TRL9	Endüstriyel ürün

Kaynak: (Kocatürk, 2020, s.1).

Yenilik ve girişimcilik alanyazınında açısından teknolojik hazırlık seviyesi -TRL-, Türkçe bir kısaltma olmadığı halde bir ölçü birimi niteliğinde kullanılmaktadır.

Bu nedenle Tablo.7'deki Teknolojik Hazırlık Seviyesi sütunundaki kısaltmalar, 'TRL' olarak ifade edilmiştir. Teknolojik Hazırlık Seviyesi bir ürünün pazara çıkışa ne oranda hazır olduğunu ifade ederken aynı zamanda da ürünün olası yatırım kararlarında dikkate alınan bir olgunluk ifadesidir.

Teknoloji hazırlık seviyesi kadar önemli bir diğer ölçek olan talep/müşteri/pazar hazırlık seviyesi ise aynı oranda kullanılmamaktadır. Bir ürünün AR-GE'den pazara çıkışının önündeki en büyük engel olan yatırım ile buluşma ve pazarda tutunma gereksinimleri için ise, talep/müşteri/pazar hazırlık seviyesinin kullanımı mümkündür. Talep Hazırlık Seviyesi ile teknolojik hazırlık seviyesinin uyumu yeniliğin piyasaya çıkışı için ideal zamandır. Bir yeniliğin AR-GE sürecinde geçtiği aşamalar bu iki ölçeğin önemle gözlendiği aşamalardır. Yenilğin AR-GE sürecinde geçirdiği aşamalar dört ana grupta toplanabilmektedir. Bunlar, bilgi üretimi, deneysel inceleme, ürün/hizmet geliştirme ve nihai ürün aşamalarıdır.

Tablo. 8. Yeni Ürün AR-GE Süreçleri

Yeni Ürün AR-GE Süreçleri	**Süreçlerde Gerçekleşen Temel Faaliyetler**	
	Birinci Aşama	**İkinci Aşama**
Bilgi Üretimi Süreci	Teknolojinin tanımlanması	Temel konsept laboratuvar deneyleri
Deneysel İnceleme Süreci	Komponentlerin entegrasyonu ve temel ihtiyaçlara dair simulasyonlar	Laboratuvar sistem testlerinin tamamlanarak prototip ihtiyaçlarının karşılanması
Geliştirme Süreci	Prototipin sistem testlerinin ürünün gerçek ortamında gerçekleştirilmesi	İlk versiyon ürün ihtiyaçlarının belirlenmesi
Nihai Ürün Süreci	Dökümantasyonu tamamlanmış temel ürün aşaması	Operasyonel destek ile endüstriyel ürün aşamaları

Kaynak: (Ayyıldız vd., 2006, ss. 435-452'den geliştirilmiştir).

Tablo. 8'de belirtildiği gibi toplam dört temel aşamaya ayrılabilen yeni ürün AR-GE süreçlerinin birbirlerinden tamamen ayrıldığını ifade etmek zordur. Bir süreç olarak AR-GE, döngüsel kontroller ile yeniliği içeren ürünün teknolojik olarak hazırlığını sağlarken; Operasyonel destek ile ürünü pazardaki talebinin belirlenmesi, o ürüne dair beklenti mimarisi inşasının yapılması gerekmektedir.

Bir kurumun ürettiği yeni teknolojileri nihai tüketici ile buluşturması sırasında, pazarlama iletişimi ile AR-GE biriminin yeni teknolojilere tüketici ihtiyaçları odaklı yaklaşabilmeleri -mevcut talebin analizi kadar, talebin halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi çalışmaları ile inşa edilmesi- gerçek anlamda daha verimli sonuçların alınmasına imkân sağlayacaktır. Pazarlama iletişimcisi sadece ürünün piyasaya sürümü ile ilgili pazar verileri ile yetinmeyip, fütüristik pazarlama iletişimi için AR-GE süreçlerine dair bilgi sahibi olmalıdır. AR-GE aşamasındaki bir ürün için piyasanın hazır oluşunu öngörerek tanıtım ve tutundurma için gereken zamanlama desteğini verebilecek birim pazarlamadır.

İşbirlikli davranış geliştirebilmek için kurumun AR-GE birimi, olasılıkları belirlerken pazarlama iletişimi boyutunda piyasa şartları ile örtüşen olası ihtiyaçlar ile olasılıklar birlikte değerlendirilmektedir. Tüketici eğilimlerinin sayısal veriler ile güncel olarak sunulması ve ürün için ideal pazara çıkış zaman ve stratejisinin belirlenmesi boyutunda pazarlama iletişimcisi stratejik katkı sunabilecektir. Tüketiciye odaklanmak, iki yönlü doğru soruların sorulması piyasa yöneliminin gözlemlenerek raporlanabilmesi ile AR-GE'nin potansiyel müşterilere odaklanması sağlanabilecek ön pazarlama iletişimi unsurlarının ürün marka kimliği ve hedef pazar kültürel uyumlanma stratejilerine imkân verecektir.

AR-GE çalışmalarını sürdüren her kurum için fütüristik pazarlama iletişiminin uygun olmayabilmektedir. Bu kurumlar -ister kamu ister özel sektör kökenli olsun- bir maliyet liderliği stratejisi izlerse, AR-GE-pazarlama işbirliğinin yeni ürün avantajı ile daha güçlü bir ilişki sergilemeleri mümkündür. AR-GE yeni ürün kararları konusunda bulunduğu kurum içerisinde güçlü bir yapıya sahip olması önemlidir. Kurum genelinde AR-GE ve yeni ürünlere dair AR-GE kolektivizminin güçlü biçimde telaffuz edilmesi diğer operasyonel birimler ile etkileşimi olumlu etkileyecektir (Homburg, ve diğ., 2017, s. 212). Kurumun, gerek mevcut ürünlerde farklılaşma stratejisi izlerken ve gerekse

bütçeleme kararlarında AR-GE etkiliyse, kurum içerisinde AR-GE ve pazarlama/satış birimlerinin işbirliği daha güçlü olmakta ve olumlu sonuçlar vermektedir.

AR-GE ile halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi işbirliğinin yeni ürün avantajına etkisi pazar ortamının hızına, kurum stratejisine ve AR-GE özelliklerine bağlı olarak önemli ölçüde değişmektedir. Pazar araştırması ve uygulaması, müşterinin sesini yenilik sürecine entegre etmeyi zorunlu kılmaktadır. Bir ürünün yenilikçi yönü, AR-GE'nin pazarlama iletişimi ve satış ile işbirliğini teşvik ederek müşterinin sesini süreçlerine katabilmektedir. Pazarlama ve satış alanı yöneticilerinin çoğu, pazarlama departmanına ek olarak, satış departmanının başarılı bir inovasyon sürecine önemli bir katkı sağlayabileceği görüşündedir (Ernst ve diğ., 2010, ss. 80-82). Ekiplerin toplam performansı ile toplam yeni ürün geliştirme performansı gerçekleşmektedir. Bu görüşe istinaden toplam yeni ürün geliştirme performansı Tablo.9'daki gibidir.

Tablo. 9. Toplam Yeni Ürün Geliştirme Performası

Yeni Ürün Geliştirme Aşamaları	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler
Model 1: Konsept Geliştirme	- Satış ve AR-GE işbirliği	Toplam Yeni Ürün Geliştirme Performansı
Model 2: Ürün Geliştirme	- Pazarlama ve AR-GE işbirliği	
Model 3: Uyumlama	- Satış ve Pazarlama işbirliği	

Kaynak: (Ernst vd. 2010).

Tablo. 9'da ifade edildiği üzere, araştırma çerçevesi ile satış/AR-GE/pazarlama işbirliği etkileşimi sürecinde **y**eni ürün geliştirme aşamalarında hangi model tercih edilir ise edilsin; satış/AR-GE/pazarlama işbirliğinin sağlanması yeni ürün geliştirme aşamalarının bağımsız değişkenlerinin uyum içerisinde çalışması, toplam yeni ürün geliştirme performansını olumlu etkileyecektir. Satış/AR-GE/pazarlama arasındaki bu işbirliği bilgi ve enformasyonun en iyi şekilde aktarılması ile mümkündür. Kurumun yeni teknolojisi için bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını benimsemesi hem iç hem de dış müşteri ile etkileşimde güç verecektir.

Yenilik süreçlerine müşteri bilgisini dâhil etmenin güçlü etkisi ile pazarlama araştırması ve uygulaması, müşterinin sesinin inovasyon sürecine entegrasyonunu yeni ürün başarısızlıklarını önlemek ve inovasyon başarısını teşvik etmek için kritik olarak kabul etmektedir (Homburg, vd. 2017, s. 214). Fütüristik ürün konumlama ve pazarlama iletişimi söz konusu olduğunda AR-GE süreci ile pazarlama iletişimi sürecinin eş zamanlı çalışması gerekmektedir. Özellikle bireyin ve toplumun gündelik hayattaki deneyim ve gerçekliğini değiştirebilecek nitelikteki bilimsel ve teknolojik gelişmelerin, hedfelenen kitle ile etkileşimi için kullanılan sinema, reklam, televizyon gibi medya ve iletişim araçlarının AR-GE'nin halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimini sağlarken özenle kullanımı gereklidir.

2.3.2. Fütürist Pazarlama İletişiminde Etkili Bir Araç: Sinema

Bir sinema filmi; sosyolojik, ekonomik ve ideolojik bir iletişim ortamıdır. Öyle ki sinema; bireyin ve toplumun tutum, davranış ve değerlerini değiştirebilecek bir güce sahip bir iletişim aracıdır. Sinema yolu ile teknoloji, iktidarın bir güç nesnesi olarak ideolojik mesajların iletilmesine katkı sunarak birey ve topluma yön vermektedir. Sinema filmleri, içeriği ile aynı zamanda bir eleştiri nesnesi olarak nitelenebilmektedir. Bir eleştiri nesnesi olarak filmlerin gruplandırılması, Tablo. 10'da verilmiştir.

Tablo. 10'daki gruplama bir yana Ryan ve Kellner (1997, s. 18); filmlerin herhangi bir durumu yansıtmaktan çok, o durumun tasarlanan belli biçimlerini sunmak üzere seçilmiş temsili öğeler yoluyla birtakım savlar ileri sürdüklerini ifade etmektedir. Onlara göre filmler, tüm bunları yaparken seyirciye belli bir konumu ya da bakış açısını benimsetmeyi hedeflemektedir.

Sinemanın gerçekliğinde seyirci, kendisine sunulan bir toplumsal düzenin temel varsayımlarını benimsemeye ve bunların içerdiği akıl dışılık ve adaletsizlikleri göz ardı etmeye alıştırılabilmektedir. Bu sav da sinema ve ideoloji bağlamını içermektedir. Sinemada kameranın 'ideolojinin teknolojisi' olduğunu ileri sürmek mümkündür. Filmler; temel anlatının içerisinde belli roller, anlamlar inşa eden kültürel üretim alanlarıdır. Filmler, bir ideolojinin sunulmasını talep ettiği gerçekliğin kurulmasında ve yeniden üretilmesinde belirgin bir öneme sahiptir.

Cowie (1996, ss. 37-38) sinemada filme alınan gerçekliğin, yalın gerçeklik olmadığına dikkat çekmektedir. Bu yönüyle film, gerçekliğin 'örgütlenmiş temsili'dir.

Akbulut'a göre ise (2019, s. 290) filmler; konularını toplumsal kabulü yaygın bir gerçekten alarak, gerçekmiş gibi yaparak, gerçeğin değiştirilmiş bir biçimini yeni bir ürünü olarak sunmaktadırlar. Bir sinema filmini gerçekleştiren ekibin senaristi, yönetmeni, sponsorları mevcut toplumsal sistemin birer bireyidirler ve bir ideolojileri olmadığını ya da inanarak savundukları fikirleri olmadığını söylemek mümkün değildir. Bu fikirler bir ideolojik mesaj olarak, farklı sanat dallarının etkileyici desteği ile üretilen film yolu ile izleyiciye yansıtılmaktadır.

Tablo. 10. Eleştiri Nesnesi Olarak Filmlerin Gruplandırılması

Filmler	Kapsam
Birinci Grup Filmler	Kendilerini üreten ideolojinin bilinçsiz taşıyıcısı olan filmler.
İkinci Grup Filmler	İdeolojik asimilasyona, 'gösterenler' ile 'gösterilenler' düzeyinde karşı çıkan ve ideolojiye doğrudan saldıran filmler.
Üçüncü Grup Filmler	İçerikleri açık bir biçimde politik olmayan ama 'filmin grenine karşı okuma' sonucunda aynı işlevi gördükleri açık hale gelen filmler.
Dördüncü Grup Filmler	Sahip oldukları politik içeriğe karşın dilini ve imajlarını aynen uyarladığı için ideolojik sisteme etkili bir eleştiri getiremeyen filmler.
Beşinci Grup Filmler	İlk bakışta ideolojiye kuvvetle bağlı ve onun hükmünde görünen ama bunu belirsiz bir yordamla yapan filmler.

Kaynak: (Comolli ve Narboni, 1993, ss.45-47).

Sinema; öykü üretme sürecinde tüm sanat dallarını içererek, anlamlandırma ve yorumlama imkânı sunan zengin bir içeriği barındırmaktadır. Sinema anlatısında, beş bileşenli bir dramatik yapı söz konusudur. Bu bağlamda sinema anlatısının dramatik yapısı 'sergileme', 'artan aksiyon', 'zirve noktası', 'azalan aksiyon' ve 'anlatının sonlandırılması' olarak sırlanabilmektedir. Rifat (1996, s. 31), bu yapısı ile bir piramit örüntüsünü andıran sinema anlatısının 'eyletim', 'edinim', 'edim', 'yaptırım' olmak üzere dört evreden oluştuğunu ifade etmektedir.

Sinema anlatısının ilk evresi olan eyletim; bir sergileme, diğer bir deyişle giriş bölümüdür. ‘Gönderme’ olarak da tanımlanan bölüm kapsamında; karakterler, zaman ve uzam tanıtılmaktadır. Olayların oluşup başladığı bu bölüm, temel dönüşümü sağlayarak olayın akışını değiştirecek bir özne etrafında akmaktadır. Eyletim evresinde özneyi, diğer bir deyişle kahramanı -eyleyen-, herhangi bir göreve gönderen ya da görevlendiren, diğer bir deyişle eyleten bir kişi vardır. Bu bağlamda kahraman, eyleyen; onu göreve gönderen ise eyletendir. Dolayısıyla eyletim evresinin, eyleyen ve eyleten ile ilgili olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Evre kapsamında gönderen, belli bir programı uygulatmak gayesi ile özneyi etkileyerek yönlendirmeye ve iknaya çalışmaktadır. Gönderenin bunu başarması ile eyletim evresi başlamaktadır.

Sinema anlatısının ikinci evresi olan edinim, yeterlilik ve güçlenme ile ilgilidir. Eyletim evresinin ardından kahraman, gönderenin önerisini kabul ettiğinde, bir dönüşüm ile bazı yeteneklerini açığa çıkarmak ya da kazanmak durumunda kalacaktır. Bu bağlamda esas olan, kahramanın temel dönüşümünü tamamlayarak anlatı akışını sağlamasıdır. Kahraman, gerekli yetenekleri edinirken; anlatı içine giren diğer öznelerden destek bulacaktır. Aynı zamanda da karşı kahramanlar ile engellenmeye çalışılacaktır. Temel çatışmaların çözümlenmesinin ardından, final bölümünde soruların yanıtları izleyiciye sunulacaktır (Barsam, 2006, s. 78).

Her öykü gibi sinema anlatısı da bir anlatıcıyı gerektirmektedir. Kameranın kendisi hem bir görsel kayıt aracı hem de yönetmenin sinema yolu ile ilettiği yeniden sunumu gösteren bir anlatıcıdır. Bir anlatının oluşması için bir başlangıç ve sonuç durumu ile bu ikisi arasındaki temel dönüşümü gerçekleştirecek bir öznenin varlığı da gerekmektedir. Bir edim sözcesinin bir durum sözcesini etkileyip yeni bir durum sözcesine dönüştürmesi süreci, semiyoloji alanında anlatı izlencesi olarak adlandırılmaktadır (Güneş, 2013, s. 23).

Bir anlatıdaki gösterge, bilimsel analiz durum sözcesinin saptanması ile başlamaktadır. İkinci aşamada, bu sözcelerin dönüşümleri belirlenmektir. Çünkü anlatı izlencesi ancak bir öznenin bir diğerini etkileyerek, içinde bulunduğu durumdan bir diğer duruma evrilmesi ile oluşmaktadır. Üçüncü evredeki edim ise, gösterme üzerinedir. Kahraman gerekli yetenekleri elde ettikten sonra, anlatının asıl teması olan eylemi gerçekleştirebilecektir. Ardından da, sonuca doğru dönüşümün gerçekleşeceği

nihai duruma yaklaşmaktadır. Son evrede ise, yaptırım söz konusudur (Rifat, 1996, s. 31). Bu evrede kahramanın yaptıkları, kendisini göreve gönderen tarafından takdir ve değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Başarı ya da başarısızlığa dair ödül ve ceza, bu aşamada devreye girmektedir.

Görüntüler; depolanabilir, ilişkilendirilebilir anlamlı yüzeylerdir. Çoğunlukla, mekân ve zamanla ilgili dört boyutu, iki boyutlu bir düzlem haline getirerek, kendi dışlarındaki şeylere işaret etmektedirler. Bir anlatı yöntemi olarak sinema da, tüm anlatı metinleri gibi bir olay örtüsü ve bunu aktaran bir anlatıcıya dayanmaktadır. Bir anlatıda, 'kim aktarıyor' sorusu, bizi anlatıcıya iletirken; 'kim görüyor ve algılıyor' sorusu ise, bakış açısını ortaya çıkarmaktadır.

Jahn'a (2003, s. 1-2) göre sinemada anlatıcı, öyküyü farklı bakış açılarına göre ses veya görüntü ile aktaran unsurdur. İfadedeki 'bakış açısı' kavramı, iki boyut içermektedir. Bunlar anlatıdaki 'şeylere' dair 'fiziksel' ve 'düşünsel' konumdur. Fiziksel konum, anlatıcının; zihinsel konum ise, izleyicinin anlatıya dair zihinsel konumlanma ve mesafesini ifade etmektedir (Sözen, 2008, s.124).

Bir görsel ve sözel anlatı, öyküleme anlatı perspektifi ve anlatı mesafesi bileşenlerini içermektedir. Anlatıcı öyküsünü doğrudan anlatabilmekte -diegetik- ya da anlatıcı öykü örtük bir anlatıcı tarafından aktarılabilmektedir -mimetik-. Sinema, bu iki öyküleme tarzını da kullanmaktadır. Konu bilim kurgu sineması olduğunda, teknolojinin ideolojik boyutu film boyunca sunulan bilimsel ve teknolojik unsurların ardında mimetik bir kurgu ile derinde yer alır ve örtük anlatısını seyirciye aktarmaktadır. Bordwell (1985, s. 5), öykünün kendi evrenini sunan yapısı gereği 'diegesis' teriminin 'öykü' sözcüğünü kapsadığına dikkat çekmekte ve öykünün kendi varlığı ile dünyanın yeniden üretildiği bir yapılandırılmış gerçeklik alanı oluşturma yetisi olduğunu ifade etmektedir (Sözen, 2008, s. 124). Diegesis ve içerdiği öyküyü araç olarak kullanan bilim ve teknoloji, geleceğe dair kurgulanmış öngörüleri ütopyen ya da distopyen bir bakış açısı ile şekillendirerek henüz araştırma aşamasındaki bilimsel buluş ve teknolojik ürünlerin tüketici algısındaki konumunu yapılandırabileceği bir öncül pazarlama aracına sahip olmaktadır.

Sinema; güçlü görselliği ve görsel algıya dair güçlü manipülatif etkileri ile fütüristik pazarlama iletişimine ilişkin etkili bir araçtır. Görüntüler, insan için içinde

yaşanılan gerçekliğin bir haritası olmaktan çok, bir perde durumundadır. Böylelikle izleyene gerçekliği sunarken, onu ‘yeniden’ ve ‘yapılandırılmış’ olarak sunmuş olmaktadırlar. Sinema, hayal gücünü sanatsal ve kurgusal bir sunumla harmanlamaktadır.

Ranciere (2005, ss. 9-21), sinemada gerçekliğin keskin köşeli sınırlarının kurgunun gerçekliği ile yeniden çerçevelendiğini ifade etmektedir. Kurgu ya da hayale bulaşmış olan gerçeklik, daha önce ilişkilendirilememiş şeyler arasında yeni bir ilişki inşa etmektedir. Hayal ile gerçeğin alanının kesiştiği noktada, görünür olanın mümkün olduğu ön kabulü; sunulan yeniliğin izleyicide -gözlemcide- uyandıracağı şüphe ile başka olasılıklar/dünyalar kurma gücünü vermektedir (Malicki, 2017, s. 6). Burada gerçeğe nesnellikle yaklaşan genel eğilim, kırılmakta ve bir olasılık olarak sunulan yeniliğin ilham verici yönü izleyicide uyandırılmaktadır. Böylece izleyicinin, sinemanın kurgusal dünyası yolu ile yeni anlamlar üretmesi mümkün olabilmektedir (Hewson, 2015, s. 1). Ayrıca, sinemada sıklıkla vurgulanan ‘yapabilirim’ ruhu, yeni teknolojilerin geliştirildiği kültürün bir parçası olarak da görülebilmektedir. Bu ruh, toplumdaki bilimsel merak ve yeniliği beslemek için gereklidir.

Birey, yaşadığı gerçeklik içinde yönünü bulmak için bilinci ve bilinçdışı algıladığı ve ürettiği görüntülerin arasında konumlanmaktadır. Görüntülerin anlamının, onların yüzeyinde ve çabasız bir alımlamaya açık beklediği düşüncesi yaygındır. Genel eğilim bu tür görüntülerin gerçekçiliğine, bireyin kendi gözlerine güvendiği kadar güvenmesidir.

John Berger (1995, s. 11), bugünkü dünyayı salt gerçeklikten öte bir bilinçlilik dünyası olarak nitelerken; bir görselliğe şahit olan bireyin, kendisini o görselin içerisinde konumladığını belirtmektedir. Bu konumlama deneyimi ve görsel şahitlik ile kişinin gerçeklik deneyimleri birleşmekte ve o görüntü bireyin gerçekliğinin yeni parçası olmaktadır. Dolayısı ile görüntü, daha çok ‘görüntü’ olarak değil, ‘görüş’ olarak değerlendirilmektedir. İlgi ise, görüntülerin üretim sürecinden çok; bu görüntülerin işaret ettiği gerçekliğe yöneliktir. Görüntülerin metnin yerini aldığı bir çağda, ilgi ve algıya dair yeniden sürümlenen bilgi ve enformasyon yanıltıcı olabilmektedir. Susan Sontag’a göre (1990, s. 5) görsel şahitlik açısından fotoğraf bir kanıt niteliği taşımaktadır. Bir kanıtın, fotoğraf, haber, sinema filmi gibi yollarla topluma yeniden

sürümü bir bilgi ve enformasyonun doğruluğunun kanıtı sayılmaktadır. İleri görüntü teknolojileri sayesinde görsel ürünlerin değiştirilmesinin mümkün olma olasılığı ise göz ardı edilebilmektedir.

Görüntüler, simgeseldir. Görüntüdeki anlam ise, doğrudan gerçekliğe değil; metin, alt metinlere ve hedeflere yöneliktir. Görüntüsel gösterge, belirti ve simge ile sunulan göstergeler; nesnelerin asılları olmadığı ve insanlar tarafından oluşturulduğu için bir anlamda algılayan ile nesne arasına mesafe koymaktadırlar (Demir, 2009, s. 9). Bu da bireye, dünyayı dışarıdan bir gözle algılama ve şahitlik etme deneyimi sunmaktadır. Bütün teknik görüntüler, bir teknolojik cihaz -apparatus- tarafından üretilmektedirler. Görüntünün gücü ve konumu, sinemayı sembollerin dili aracılığı ile etkin bir pazarlama iletişimi aracı haline getirmektedir. Sanatın teknoloji ile en yoğun işbirliği yaptığı iletişim araçlarından biri olarak sinemanın -özellikle bilim kurgu türü için- sanatçılar kadar araştırmacı ve teknoloji uzmanları ile çalıştıkları bilinmektedir. Industrial Research Institute tarafından 2013 yılında geliştirilen ve 'Hollywood Modeli' olarak ifade edilen çalışma tarzı, sinema sektöründe görev yapan teknik personelin herbir filmi bir proje olarak ele aldığı ve o proje sona erdiğinde yine bağımsız araştırmacı olarak çalıştığı bir tarzı ifade etmektedir (Gordon ve Overbay, 2019, s. 86).

Bilim kurgu sinemasının görselleştirdiği ile gerçek dünyanın bilim ve teknolojik seviyesi arasındaki iki yönlü ilişki; yenilikçi AR-GE kavramsallaştırmalarının çok ötesinde, yenilikçi cihazları ve teknolojileri tasvir etmektedir (Stephanidis, 2016, ss. 53-55). Sinema sektörü odaklı geliştirilen yeni teknolojiler için yürütülen AR-GE süreçleri, 'Sanatın AR-GE'si' olarak nitelenebilmektedir. Bugünün cep telefonu kullanıcıları, henüz AR-GE sürecindeki cep telefonlarını James Bond filmleri aracılığı ile kendi ülkelerine gelmeden yıllar önce görmüş ve sosyal taklit ve kişisel ihtiyaç hiyerarşisi kesişiminde bireysel arzu nesnesi olarak -istemli/istemsiz- konumlamış idiler. Sinemanın, yeniliğin topluma sunulduğu ve gelecek algısında teknolojiye dair beklentilerin inşa edilmesi kadar, bu teknolojileri izleyicilere aktarabilmek için sektörel teknolojik altyapının da sürekli evrimleşmesi gerekmektedir.

2.3.2.1. Teknoloji Pazarlaması ve Bilim Kurgu Sineması İlişkisi

Görsel algı ve şahitlik, bilimsel bir ürün ya da yenilik içeren bir teknolojiyi satın alma kararı üzerinde etkilidir. Sinema ya da reklam gibi iletişim kanalları ile ürün

konumlama, ürün yerleştirme ve ürün çıpalama yapılması mümkündür. Bir yenilikçi ürüne/hizmete dair konumlama/yerleştirme/çıpalama çalışmaları yapılırken o ürüne/hizmete dair beklenti inşa edilmektedir. İzleyicilerin reklamları elimine etmesine izin veren yeni iletişim teknolojileri nedeni ile ürün çıpalama ve ürün yerleştirme önem kazanmaktadır. Var olan bir ürünün pazar payını artırmak amacıyla planlanan ve uygulanan ürün yerleştirme, başta Hollywood sineması olmak üzere tüm dünya sinemalarında, geçmiş uygulamalara kıyasla artan bir öneme sahiptir. Amaca yönelik olarak kullanılması ve belirli bir bedel karşılığında planlı olarak hayata geçmesi nedeniyle yeni bir uygulama olarak kabul gören ürün yerleştirme, bugün artık geleceğin reklamcılığı olarak adlandırılmaktadır. Konu fütüristik pazarlama iletişimi olduğunda ise, henüz AR-GE aşamasındaki bir ürün/hizmetten bahsedilmekte olduğundan ürün yerleştirme söz konusu değildir. Onun yerine ürün çıpalama ve buna bağlı olarak o ürünün var olduğu bir ortamda sağlayabileceği faydalara dir ürün konumlandırma söz konusu olmaktadır.

Ürün çıpalama, fütüristik pazarlama iletişiminde ürün konumlamadan farklı bir konumda yer almalıdır. Yeni teknolojiler henüz toplumsal değişim dinamikleri o ürüne/hizmet hakkında hazırlıksız ve talepkar bile değil iken ürün çıpalama yolu gereken hazırlık ve talep hedef kitle üzerinde inşa edilebilmektedir. Tüketicinin algısında henüz istek/ihtiyaç ölçeğinde yer bulmamışken bile bir yenilikçi teknolojik ürün, sinemanın o ürünü içeren görselliği ve o ürün çevresinde şekillenen gerçekliği izleyiciye sunabilmektedir. Her ne kadar ürün yerleştirme yenilikçi bir teknolojik ürün/hizmette mümkün değil ise de ürün çıpalama ile arasında o ürünün yaşam süreci açısından aralarında bütünleşik bir ilişki vardır. Tablo.11'de ürün odaklı hedef kitle etkileşimi açısından ürün yerleştirme ve ürün çıpalama yöntemlerinin kapsamı ifade edilmiştir.

Tablo. 11'de belirtilen her üç yöntemde de ortak olan hedef tüketici/hedef kitle algısıdır. Ürün yerleştirme yönteminde ürünün tercih edilebilirliğinin ve dolayısı ile piyasadaki var oluş süresinin -ürün yaşam eğrisinin- verimli kılınması kadar bir ürünün hedef kitleye ulaşması, farkındalığın artırılması için de kullanılan bir yöntemdir. Ürün çıpalamada ise henüz AR-GE sürecindeki bir bilimsel buluş/yeilikçi teknolojinin fütüristik pazarlaması yapılmaktadır. Bu yöntem yeni ürüne dair bir beklentinin inşa

edilmesini kapsamaktadır. Yeni teknoloji ve buna bağlı gündelik yaşam gerçekliğinin nasıl değişebileceğine dair tüketici algısının inşası bu yöntemde de önceliklidir. Ürün çıpalamanın yaygın kullanımı bilim kurgu sinemasında kendisini göstermektedir.

Bilim kurgu sinemasının, gelecek odaklı teknolojilerin fütüristik pazarlaması açısından önemli bir yeri bulunmaktadır. Bilim kurgu türü, zamanın ekonomik bir değer olarak yeniden sürümlendiği sanayi toplumu dönemine ait bir türdür ve zamana egemen olma eğilimi ile gerçekte insanın zamana egemen olması, sisteme, üretime, verimli olana egemen olması anlamını içermektedir (Batur, 1998, s. 42). Marksist görüşte ifade edildiği şekli ile zamanın idealist kimliğinden sıyrılarak çağdaş toplumda bir değer olarak algılanması ile emeğin karşılığı zaman ölçeğine bağlanmış ve zaman metalaşmıştır.

Tablo. 11. Ürün Yerleştirme, Ürün Çıpalama, Ürün Konumlama: Yöntem ve Kapsam

Yöntem	Yönteme Dair Kapsam
Ürün Yerleştirme	- Ürün yaşamının -pazardaki- var oluşunun- uzatılması - Ürünün hedef kitleye ulaşmasının sağlanması - Ürüne dair farkındalığın artırılması
Ürün Çıpalama	- Tüketici beklentisinin inşası - AR-GE sürecindeki teknolojilere dair ihtiyacın yapılandırılması
Ürün Konumlama	- Tüketici bilinçaltı satınalma tercihlerinin etkilenmesi - Rakip ürünlere göre ürünün tüketicinin zihninde işgal ettiği yerin korunması, geliştirilmesi - Fiziksel ya da algısal olarak hedef pazar, rekabet avantajı, ürün yaşam dönemi sürelerinin artırılması

Kaynak: (Gürel ve Alem, 2006'dan yararlanılarak yazar tarafından geliştirilmiştir).

Zaman ve hız arasındaki ilişkideki anlam denkleminde yaşanan bu değişim, zaman ve nesne ilişkisinde de başkalaşıma neden olmuştur. Gündelik hayatın gerçekliğinde nesneler ile iletişimi hız nedeni ile azalan insan için nesne ile ilişkisi aynı zamanda değerlerdeki anlam kaybını yansıtmaktadır. Aslında buradaki ilişki çift

yönlüdür çünkü nesneler insanın süreklilik/süreksizlik algılarını etkilemekte, nesneler ile ilişkinin süresi azaldıkça yaşam hızı artmaktadır (Toffler, 1974, s. 50).

Sinemanın, Meiles'in Le Voyage Dans La Lune filmi ile başlayan bilim kurgu serüveninin teknoloji ile bağı, her geçen gün daha çok teknolojiyi gündelik hayatına çeken insanın varoluşu bilim kurgu türünün 'çılgın bilim adamı' figürü ile tehdit altına girmiştir. Frankenstein ile 1910 yılında ilk örneğini veren bu figür, insanın dünyayı değiştirme arzusunun bilim ile kesiştiği noktada onu daha iyi bir yapmaya çalışırken mahvetme projesine dönüşümünü yansıtmıştır. 1950'lerde teknolojinin tamamen bir tehdit unsuru olarak sunulduğu bilim kurgu sinemasında 1980'lerde ise insan yerini alan robotlar ile yine teknoloji ile güçlü bağını sürdürmüştür. Teknoloji sadece perdeden yansımayıp aynı zamanda özel efektler ve sinema endüstrisinin geliştirmekte olduğu ekonomik değer açısından da güçlü etkileri olan bir konudur.

Bilim kurgu türü; ruhbilim ötesi -parapsikoloji-, ütopyalar, gelecek bilim, düş kurgusal gerçeklik ve mitoloji gibi kavram ve alanlardan beslenmekte ve geleceği konu edinmektedir (Bayar, 2001, s. 14). Bununla birlikte aslında gündelik hayat ile ilişkilidir ve özünde var olan durumu -statükoyu- korumayı hedeflemektedir. Bilim adamlarının ve siyasetçilerin hayallerinin şekillendirdiği bir gelecek kurgusu kadar, sınırsız olasılıklı bir kurgulama potansiyeli ile sinema sanatı ile kesişen insan için bilim kurgu filmleri adeta gelecekteki gerçekliğe dair sunulan görsel kanıtlar ile bir yapılandırılmış gerçeklik dünyası inşa etmektedir. İnşa edilen bu yapılandırılmış gerçeklik dünyası aynı zamanda zaman algısı ile de etkileşmektedir. Bilim kurgu, daha farklı yaşam tarzlarını veya toplumun ve insanlığın nasıl evrilebileceğini hayal etmek için her zaman bir araç olmuştur. Daha temel ve kritik bir boyutta ise, bilim kurgu türü, felsefi düşünme için bir vektördür (Potier, 2017, s. 1). İzleyici kendisine sunulan ütopyen/distopyen gelecek olasılıklarını içeren dünyalarda olası teknolojiler ile ilk kez beyazperdede karşılaşarak gelecekteki bir ürünün olası alıcısı olarak pazarlama iletişimine taraf olmaktadır.

Hedeflenen potansiyel tüketicilerin, yakın gelecekte piyasaya çıkması öngörülen bir icat ya da ürüne dair önceden eğitimi ve icat ya da ürüne dair tüketim isteğinin bir ihtiyaçmış gibi olumlu imajla yapılandırılması gerekmektedir. İnsanoğlunun gelecek tutkusundan beslenen fütüristik ürün yerleştirmenin, marka farkındalığı yaratmak ve imaj geliştirmek isteyen kurumlarca (Gürel ve Âlem, 2014, s. 1) gerçekleştirilmesi

mümkündür. Gelecek teknolojilerinin özellikle insanın bedensel kısıtlılıkları, yaşam koşullarının iyileşmesine dair beklentileri, daha kolay daha keyifle yaşama arzusunu, yeni dünyaları ve yenilikleri keşfetmeye dair doymak bilmeyen tutkusunu karşılamak için çalışan bilim kurgu sinemasında özellikle bazı teknolojiler öne çıkmaktadır. Bu tez çalışmasında bilim kurgu sinemasına, transhümanist ve posthüman -posthüman- teknolojileri genel çerçevesinde yaklaşılmaktadır.

Hedeflenen geleceğin mevcut yönelime alternatifler üretebilmesi, buna bağlı olarak da bilim ve teknoloji konusunda yapılacak tercihleri ortaya çıkarmak ve bunların yaratacağı etkiler konusunda öngörülerde bulunmak son derece önemlidir. Bu bağlamda teknolojik yenilik, sadece toplumsal refahın yükseltilmesinin bir yolu olarak değil, insanların daha önce hiç gerçekleşememiş şeyleri yapabilmeleri için olanak sağlayacak niteliği ile önem kazanmaktadır. Yeniliğin toplumsal konumlaması, yaşam kalitesinin daha iyiye mi, yoksa daha kötüye mi gideceğini belirleyecektir (Freeman ve Soete, 2003, s. 470). Sinema da bir pazarlama iletişimi aracı olarak özellikle henüz AR-GE sürecindeki yüksek teknoloji ürünlerine dair algı ve tercihlerin inşasına katkı sunmaktadır.

Yaşamın yeniden sürümü olarak yorumlanabilecek olan sinema, doğası gereği gerçek zamanı yansıtmamaktadır. Sinema, gerçek yaşamın zaman ve uzam yasalarını film sürecinde değiştirerek yeni bir zaman yaratabilmektedir. Grillet, filmsel zamanın sınırlarını perdenin belirlediği tek bir sınırlı zaman parçası olduğunu vurgularken; filmin içinde ne filmin içinde olanın dışında bir zaman ne de filmde sunulanın dışında bir gerçeklik vardır demektedir. Bilim kurgu sinemasında olay örüntüsü zamanda geçmiş ve gelecek arasında hareket imkânı sunarken kahramanlar da mitolojik kahramanlar gibi insanlar ve öyküdeki diğer varlıklar arasındaki ilişkilerdeki kurallar, ne zaman başlayıp sona ereceği bilinmeyen, zamanın dışında ve geçici olmayanmış gibi görünen kurallar içerisinde sunulmaktadır. Adeta geleceğin üstün nitelikli kahramanları ve onları çevreleyen gündelik yaşam gerçekliği mitolojik bir kurguda yeniden sürümlenmektedir.

Malinowski (1990, s. 87) mitolojiyi, ilkel toplumlarda var olunduğu hali ile yani bugünkü haliyle, yalnızca anlatılan bir öykü değil, yaşanan bir gerçeklik olarak tanımlamaktadır. İnsanların üzerinde yaşadığı dünyanın ise sürekli olarak insanın

kaderini etkileyen canlı ve değişken bir gerçeklik platformu olarak betimlemektedir. Bilim kurgu türünün üretiminde kullanılan teknolojiler kadar inşa ettiği yeni olası dünyalar bugünün insanını geleceğin ilkel insanı olarak sunmaktadır.

Bugünün geleceğin ilkel zamanları olduğu algısı da bir diğer inşa edilen algıdır. Mitolojinin bugünü gelişmiş kabul eden bakış açısı ile geçmişin ilkel dönemlerinin üstün kahramanlarını anlatan geleneğiyle (Granger, 1983, s. 28), mitoloji sadece bir topluluğa ait olmayıp ulusal ve dünyayı kapsayan destanları aktarmaktadır. Teknoloji, bilim kurgu türünün tasarlanmış gerçekliği içerisinde, mevcut ideolojik sistemin koruyucu kahramanlarını mitolojik figürler yerine konumlarken bireyin gündelik gerçekliğe dair beklentilerini distopyen ya da ütopyen unsurlar çerçevesinde inşa etmektedir.

İnsan türünün bilinmeyen ve doğaüstüne dair beslediği ilgi nedeni ile bilim kurgu türünde üstün insanın yeniden canlanması, insanlardan korkuyu kaldırmak ve kendilerinin efendileri olmalarına katkı sunmayı amaçlayan aydınlanma felsefesinin bilimi ve rasyonel aklı öne çıkaramamasından kaynaklanmaktadır. Teknoloji ve bilimsel araştırmalara dair yenilikler sinema yolu ile yeni mitler yaratmak için elverişli yeni araçlara dönüşmüştür. Bu nedenle üstün insan laboratuvarlarda bilim insanları tarafından inşa edilen bir ürün niteliğindedir. Laboratuvar ve araştırma merkezlerinde inşa edilen bu posthüman, aşkın varlıklar, melez yaratıklar insanlığın mitolojiye geri dönüşü ve dolayısı ile yetersiz ve korunmaya muhtaç olan toplumun yeniden inşası anlayışına hizmet etmektedir (Batur, 1998, s. 44).

Bilim kurgu filmlerinin teknoloji ile ilişkisinin gerçekçi olmadığına dair görüşlere rağmen şimdiyi koruma çabasında teknolojiyi hem yok etme hem de inşa etme aracı olarak sunma eğilimi aslında fütürist bir eğilimdir. Fütürizm de, bilim kurgu gibi, geleceği belirleme çabasındaki bir sanat akımı olarak 1909’daki ilk manifestosunu yayınladığından bu yana ideoloji, sanat, tasarım ve karamsar gelecek dokuları açısından bu tür ile benzeşmiştir. Fütürizmde bilim kurgu türünde olduğu gibi yıkılan tarihsellik üzerinde yükselen yeni toplum yapısına dair yeni bir arayışı istemektedir. Yine de tümüyle bilim kurgu türünü kapitalist ekonomi ve ideolojinin bir ürünü olarak sınırlamak son derece kısıtlı bir değerlendirme olacaktır (Batur, 1998, s. 50). Bilim

kurgu sineması fütüristik pazarlama iletişimi ve bunun yöntemlerinden biri olam ürün çıpalama için büyük öneme sahiptir.

Geleceğin gerçekliğini ve olası teknolojik evrimi sinema sanatının güçlü unsurları ile topluma sunarken ideolojik, teknolojik ve ekonomik olasılıkların da toplumsal algına birer beklenti olarak inşası gerçekleştirilmektedir. Gelecek senaryolarında sunulan olasılıkların içereceği yeni teknolojiler ile ilk iletişimin kurulduğu mekân sinema salonu ya da televizyon ekranı olmaktadır. Kahraman ile özdeşleşen izleyici için sunulan teknoloji ve ortam, film süresince kanıtlamış bir gerçeklik ortamıdır ve bu süreçte şahit olunan teknolojiler, toplumsal, ideolojik, ekonomik gerçekliğin birer unsuruna dönüşmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:
TRANSHÜMANİZM VE POSTHÜMANİZM

İnsan türünün gelecekteki evriminin gelişmekte olan teknolojiden ayrı düşünülemeyeceği öngörüsü, farklı bilim dalları için birer araştırma konusu olmaktadır. Daha yetkin, daha kusursuz bir insanın gelecekte var olabilmesi adına yürütülen çalışmalar, geleceğin mitlerini inşa etmektedir. Disiplinler arası araştırma alanları bağlamında insanın teknoloji ile evrimi, iki kavramı gündeme getirmektedir. Bunlar, 'transhümanizm' ve 'posthümanizm' kavramlarıdır.

3.1. Posthüman Kavramının İnşası

Teknolojik gelişiminin yarattığı toplumsal dönüşümün hızı, bireyin teknolojik evrimine dair soruları beraberinde getirmektedir. İnsanın bedensel ve zihinsel kısıtlılıklarının, teknoloji yolu ile aşılabileceğine dair öngörüler; insandan daha iyi bir 'gelecek insanı' kurgusunun mümkün olup olmadığının araştırılmasını sağlamaktadır. AR-GE süreçleri halen devam etmekte olan bu teknolojilerin içerdiği yeniliklerin kökeni 'tekno-mitik' gelecek kurgulara ve 'siber-ideolojik' yaklaşımlara dayanmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde; genetik teknolojiler, robotik teknolojiler, bilgi iletişimi teknolojileri ve nanoteknoloji olarak açımlanabilen ve kısaca 'GRAIN' olarak adlandırılan teknolojiler 'transhümanist ve posthümanist' yaklaşımlar çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu bağlamda bölüm kapsamında bilim kurgu sineması aracılığıyla ürün odaklı beklenti inşa süreci mercek altına alınmaktadır.

3.1.1. Tekno-Mitik Gelecek Kurguları

Geçtiğimiz yüzyılda, iletişim teknolojilerinin benimsenme hızında genel olarak düzenli bir artış gerçekleşmiştir. Bu benimsenme sürecinin neden olduğu yeni değerler dizisinin -paradigmaların-, teknolojinin ilerleme hızına paralel gelişerek her on yılda bir ikiye katlandığı görülmektedir. Öyle ki bu hız, 2000 yılı ilerleme hızı temel alındığında, her on yılda iki yüz yıllık ilerlemeye karşılık gelmektedir- (Kurzweil, 2016, s. 81). Yeni değerler dizinin inşası ile teknolojik gelişim arasında büyük bir hızda artan bir etkileşim, insanın teknoloji yolu ile evriminin önemini artırmaktadır.

İnsan ve teknolojinin etkileşiminin, bir tür 'teknolojik tekillik' ile sonuçlanacağı öngörülmektedir. Bu öngörü, hem bireyin hem de teknolojinin karşılıklı etkileştiği evrimsel bir süreç olarak ifade bulmaktadır. Nanoteknoloji, genetik ve biyoteknoloji,

robotik, bilgi iletişim teknolojileri; teknolojik tekilliğe evrilen bireyi, bir ‘tasarım projesi’ olarak kabul etmektedir. Teknolojinin süregelen gelişimi, diğer bir deyişle evrimi; Kurzweil’in (2001, s. 1) İvmelenen Getiriler Yasası -*The Law of Accelerating Returns*- olarak ifade ettiği kuram bağlamında yorumlanabilmektedir. Bu bağlamda teknolojinin evrimi; kendine ait ürünleri ortaya çıkarış hızındaki ivme ile o ürünlerdeki üstel gelişmeyi niteleyen unsurların gereği ve sonucudur. Bu ürünler, öncelikle bilgi iletişim teknolojilerini kapsamaktadır (Çelebi, 2017, s. 10). Üstel gelişme oranı, öngörülerin ötesinde gerçekleşme potansiyeline sahiptir. Teknolojik tekillik ise, ivmelenen getiriler yasasının bir sonucu olarak değerlendirilebilmektedir.

Tekillik -singularity-; dilbilim, fizik, uzaybilim başta olmak üzere birçok disipline konu olan ve tanımı üzerinde görüş birliğine varılamayan bir kavramdır. Cambridge Advance Learners Dictionary’de (2021) tekillik; farklı, özgün ve alışılmamış olma durumu olarak ifade bulmaktadır. Merriam Webster Dictionary’e (2021) göre ise tekillik; karmaşık bir değişkenin belirli bir fonksiyonunun türevinin mevcut olmadığı, ancak her komşusunun türevinin bulunduğu noktaları içeren bir noktasıdır.

Çelebi (2017, ss. 5-6) tekilliği, sözlük tanımlarına paralel bir şekilde, ölçülebilen bir değerin ölçülemeyen ya da sonsuz bir değere ulaştığı nokta olarak tanımlamıştır. Roger Penrose ve Stephen Hawking ise tekilliği, fizik bilimi bağlamında ele almışlardır. Onlara göre yerçekimi tekilliği ya da uzay-zaman tekilliği; fiziksel yasaların birbirinden ayırt edilemez olduğu, mekân ve zamanın artık birbiriyle ilişkili gerçekler olmadığı, ayırt edilemez bir şekilde birleştiği ve bağımsız bir anlamı olmaktan çıktığı bir noktadır (Penrose ve Hawking’den akt. Ball, 2018). Penrose (1991, s. 216), yeterince ağır bir yıldızı oluşturan kütlenin kendi merkezine doğru çökmesi sonucu ortaya çıkan karadeliğin, sıfır hacimli sonsuz madde yoğunluklu bir noktasal uzay-zaman tekilliğine ulaşmasının kaçınılmaz olduğunu göstermiştir.

Good (1969) tekilliği, yapay zekânın kendini geliştirme ve ilerletme yeteneğine sahip olduğu takdirde kendi zekâsında geometrik bir büyümeye neden olacağı öngörülen bir zekâ patlaması durumu olarak tanımlamaktadır. Vinge ise, Good’un ‘zekâ patlaması’ olarak tanımladığı kavramı, tekillik olarak adlandırmaktadır. Vinge’e (1993, s. 2) göre;

"... üstün zekâlı bir makineyi, ne kadar zeki olursa olsun, bir insanın zihinsel etkinliklerinin çok ötesine geçebilen bir makine olarak tanımlarsak; makinelerin tasarımı da bu zihinsel etkinliklerden biri olduğuna göre, üstün zekâlı bu makine çok daha iyi makineler tasarlayabilecek potansileti taşır; o zaman da kaçınılmaz bir 'zekâ patlaması' ortaya çıkarak bilinen insan zekâsını çok gerilerde bırakacaktır. İnsanın yapması gereken en son icat, yapacağı ilk üstün zekâlı makinedir…".

Vinge (1993, ss. 3-4), insanlık tarihinin bir karadeliğin ortasına doğru çekildiği gibi tekilliğe doğru çekildiğine dikkat çekmektedir. Ona göre *yapay zekâ -artificial intelligence-* alanında yeni geliştirme çalışmaları yerine, *insan zekâsının kapasitesinin artırılması -intelligence amplification-* araştırmaları ile insan-makine etkileşimini güçlendirerek bir *ortak yaşam -symbiosis-* ortamı oluşturulmasının gibi ikinci bir yol söz konusu olabilecektir.

Günümüz bilgisayar mimarisinin kurucusu olarak kabul edilen John Von Neumann, tekillik kavramını 'teknolojik' tekillik anlamında ilk kez kullanan bilim insanıdır. Ulam'ın 1958 yılındaki çalışmasına göre; teknolojinin sürekli artan ilerleyişine ve insanın yaşam tarzında neden olduğu değişikliklere odaklanıldığında, insanlık tarihinde tahminlerin ötesinde yaklaşan bazı temel tekilliklerin ortaya çıktığına şahit olunmaktadır (akt. Langan, 2018, s. 326). Bu bağlamda teknolojinin ivmelenerek ilerlemesinin insan türü için evrimsel bir değişimi içerdiği toplumsal yaşamın bildiğimiz biçimiyle devam edemeyerek özde bir tekilleşmeye ulaşacağı öngörülmektedir.

Neumann, tekillik kavramını 'ivme' kavramı ile birlikte ele almıştır. Ona göre, insan türü doğrusal -sürekli olarak bir sabitle toplanarak- değil, geometrik diğer bir ifadeyle sürekli olarak bir sabitle çarpılarak çoğalmakta ve büyümektedir. Ayrıca geometrik büyüme, karşı konulamaz hızda gelişmektedir. Her ne kadar fark edilmeyecek yavaşlıkta başlasa da geometrik büyüme; belirli bir aşamadan sonra, bir patlama etkisi ile son derece dönüştürücü bir hal almaktadır (akt. Çelebi, 2017, ss. 6-7). Bu tekillik noktasında teknolojinin, artan bir hızla gelişeceğini ve karmaşıklaşacağı ve insan evrimini hızlandıracağını öngörülebilmektedir.

Birey-teknoloji etkileşimine dair çalışmaları ile tanınan Kurzweil, tekillik kavramını mercek altına alan bir diğer isimdir. Kurzweil (2016, s. 65); biyolojik süreç gibi, teknolojik sürecin de evrimsel bağlamda paradigma değişiminin yanı sıra kaos ve karmaşıklık artışını beraberinde getirdiğini ifade etmektedir. Bir teknolojik ürün olarak bilgisayarın icadı örnek verilecek olursa; insanlığın giderek daha karmaşık bilgi kümelerine erişim sağlamasına, bunları saklama ve yönetme yetkinliğinin gelişimine katkı sunmuştur. İnternetin sunduğu kapsamlı bağlantı imkânları ise, daha da büyük bir bilgi ve enformasyon karmaşıklığını yönetmeyi mümkün kılmaktadır. Bireyin teknolojik evrimi, biyolojik evrimini de etkilemektedir.

Biyolojik evrimdeki temel itki, hayatta kalmaktır. Charles Darwin'e (1975, s. 85) göre türler, doğal seleksiyon ile zamanla gelişmektedir. İnsan türü için ölüm ve yaşam karşıtlığını temel alan bu evrimsel sürece uyumlanarak hayatta kalma, çoğalma, gizlenme becerisi, zaman içerisinde gelişmektedir. Bu gelişim amacın kendisinin de evrilerek zekâ ile rakiplerinin önüne geçme ve çevre koşullarını kendisine göre şekillendirme yeteneğinin açığa çıkmasına ortam oluşturmaktadır. Birey uyumlanma becerisini, yeni teknolojilerin sunduğu yaşam düzeni ile bütünleştirmiştir. Birey ve toplum, teknolojiyi 'ötekilere' oranla avantaj elde etmek ve yaşam koşullarını belirlemek için araç olarak kullanmaktadır.

Bir genetik şablonu miras alan ve kendisini biçimlendirecek olan bir dünyaya doğmuş olan insan türü; yaşam deneyimlerini ortamı ile birleşen bu genetik mirası sayesinde farklı bakış açılarına, farklı kişiliklere ve karar verme konusunda da farklı kapasitelerine sahiptir. Bu deneyimler, seçim değil; insan evriminin bugüne getirdiği birikimdir. Karar verme ve kendini ifade etmede bir araç olan beyin -davranışları belirleme aracı olarak-, aslında çok daha geniş olan sosyo-biyolojik sistemdeki bir kısaltmayı ifade etmektedir (Eagleman, 2013, s.219).

Yeni teknolojiler; ara yüz teknolojileri, moleküler biyoloji, nanoteknoloji, insanın zihinsel ve fiziksel kapasitesini artırmaya yönelik genetik çalışmalar, hastalıklarla savaş ve yaşlanmanın yavaşlatılması, duygu ve zihin durumunun kontrolü denemeleri gibi yeni kavramsal araçlar yapay zekâ ile birleştirilmektedir. Kısaca 'GRAIN teknolojiler' olarak adlandırılan bu teknolojilerden genetik mühendisliği aracılığı ile insan türüne sadece kendilerini yeniden tasarlamak, kendi limitlerini aşmak

imkânlarını sunmaktadır. İnsan türünün limitlerini aşma yönündeki çabası aynı zamanda gelecek kuşakların da evrimini etkilemektedir.

Tesla (2017, s. 99) insanı; bulunduğu ortamdaki kuvvetlerce kontrol edilen, adeta savrulan ve dışarıdan gelen uyaranların sonuçlarını özgür irade ile analiz eden bir otomat olarak tanımlamaktadır. Ona göre bireyin ortalamadan daha uzun ömürlü, yeni kavramsal ve fiziksel becerilere sahip, acı, yaşlanma ve hastalıklardan uzak bir bireye evrimi olanaklıdır. Bir posthüman evresinin mümkün olması, insan türünün doğa tarafından artık kontrol edilmeyip doğanın insan türü tarafından kontrol edildiği bir geleceğe işaret etmektedir. Bu bağlamda *posthüman -posthüman-*, yüksek teknoloji desteği ile beden sınırlılıklarından kurtulabilmiş olan ve gelecekte var olması için çalışmalar yürütülen insan türüdür.

Bir posthüman olasılığını kabul eden ve çağcıl insanı evrimsel bağlamda posthümana giden yolda bir geçiş-insanı olarak kabul eden görüş ise, transhüman insanı, geçiş insanı olarak kabul etmektedir. 'Transhüman' terimini, bu anlamda ilk kez FM-2030 -F. M. Estfandiyar- kullanmıştır. Esfandiyar'ın (1989, s. 149) ifadesi ile transhüman;

> *"yirminci yüzyılın sonlarındaki anıtsal atılımdan kristalleşmekte olan yeni bir türdür. Bu tür, mutlaka ilericilerden oluşmamaktadır. Başka bir deyişle transhüman; değerleri, yaşam tarzları ve ortamları en modern olanlar olmak zorunda değildir. Onlar, milyonlarca yıl önce ağaçlardan inen ve etrafa bakmaya başlayan, yeni evrimsel varlıkların en erken tezahürleridir. Geçiş insanları, evrimi daha yüksek yaşam formlarına hızlandırmaya kendini adamazlar. Evrimdeki köprü rolünün farkında bile değillerdir".*

Transhüman kavramı çevresinde gelişen ve geleceğin insanı için bugünün insanının bir geçiş evresi olduğunu ifade eden görüşler, transhümanizm felsefi yaklaşımını dile getirmiştir. Teknoloji; bugün insan türünün zorluklardan kurtulmasının bir aracı olduğu kadar, kendi var olabilme potansiyelini tehdit eden bir unsur olarak da görülebilmektedir.

Geliştirilen teknoloji ve buluşların dışsal etkilerinin neden olduğu tahribat atom bombası, ozon tabakasındaki incelme, vb.-; distopyen gelecek senaryolarının güçlenmesine neden olmaktadır. Teknolojinin kaçınılmaz yükselişinin sunulduğu gelecek senaryolarında, Antik Yunan kültürünün başat düşünce olarak varlık gösterdiği

yorumu yapılabilmektedir. İnsanın, geçmişte tanrılar ile kurduğu korku ve bilinmezlik temelinde şekillenen etkileşimi ile posthüman arasında koşutluk kurmak mümkündür. Öyle ki transhümanizm felsefesi ve bilimsel çalışmaların desteğiyle bedensel/zihinsel kısıtlılıklarını aşabilen posthüman, yarı tanrısal bir hal almaktadır. Bu bağlamda geleceğin mitolojik yarı tanrıları, transhümanizm ve posthüman araştırmaları ile inşa edilmektedir. Farklı olan ise, geçmişin Olympos'tan korkan, tanrılara özenen ve onlar gibi olmaya çalışan insanlarının yerini; bilim ve teknoloji ile kendinin sınırlarını aşan insanın almasıdır. Tanrısallaşan 'posthüman', bir tür 'tekno-mitik' gelecek kahramanı halini almaktadır.

Süper kahraman miti ve bu kahramanları beyaz perdeye taşıyan bilim-kurgu sinema filmleri, gelecek mitlerinin inşası için elverişli bir ortam sunmaktadır. Robb (2014) sinemada görünür olan birçok süper kahraman figürünün, Antik Yunan kültürünün 12 Olympos tanrısından esinlendiğini ifade etmektedir. Ona göre Süpermen, Herkül; Wonder Woman Amazon efsaneleri üzerinden Tanrıça Athena; Hulk ise, Tanrı Ares varyasyonudur (Robb, 2014 ss. 21-23). Bu bağlamda Aquaman'ı, Tanrı Poseidon; Flash'ı ise, Tanrı Hermes ile eşleştirmek için yeterli temel unsurlar mevcuttur.

Sözlü kültür aracılığıyla kuşaktan kuşağa geçen ve toplumsal düş gücünün etkisiyle zaman içinde evrilen mitler; tanrı, tanrıça ve tanrısal varlıkları temel alan imgesel bir içeriğe sahiptir. TDK Türkçe Sözlüğü (2021) mit kavramını, geleneksel olarak yayılan veya toplumun hayal gücü etkisiyle biçim değiştiren alegorik bir anlatımı olan halk hikâyesi olarak tanımlamaktadır. Mitolojik anlatı geleneği, mitler ve efsaneler üzerinde inşa etmiştir. Bu bağlamda mitler, insanlara nereden geldiklerini anlatmakta, uzak geçmişe ilişkin kökenlerine dair bir 'yaratılış ve kahramanlık efsanesi' sunmaktadır.

Tanımlanan insanüstü bu güçler hakkındaki anlatılar, toplumsal yaşam bağlamında seçkinlerin gücünü ya da bir kabile ya da toplum içinde güçlü olanların statükolarını desteklemenin yollarından biridir. Çağcıl dünyada gerçeküstü tanrı, tanrıça, tanrısal varlıklar ile kahramanların yaşamlarını ve maceraları aracılığıyla bir toplumun inançlarını, duygularını ve yönelimlerini anlatan mitler, geçmişten aldıkları güç ile geleceğin 'tekno-mitik' efsanelerini inşa etmektedir.

İdeolojik ve toplumsal olarak bireyselliğin önem kazanması, ötekinden ‘daha’ üstün, yetkin ve ulaşılmaz olabilme potansiyeli, insan türünün bireyci zaafı ile beslenmektedir. Bireysellik ve içerdiği zaafların üzerinde yükselen bir gelecek olasılığı, üstün olan ile diğerleri arasındaki bir başka ‘ötekileştirme’ zeminini inşa etmektedir. İletişim ve pazarlama iletişimi unsurları ile sürekli yeniden sürümlenen ‘daha’ üstün, ‘daha’ güçlü, ‘daha’ yeni, ‘daha' teknolojik, ‘daha’ işlevsel her şey ötekileşme ve ötekileştirme inşasını ivmelendirmektedir.

Güç kavramına olan tutku, daha yeniye ve daha iyiye olan merak; söz konusu inşa sürecindeki etkenlerden bazılarıdır. İnşa sürecine ilişkin etkenlerin, yalnızca bireysel düzlemdeki güç ve ötekileştirmeden kaynaklandığını düşünmek eksik bir yorumlama olacaktır. Konu güç olduğunda, küresel ekonomi düzleminde teknolojiyi yöneten örgütler ve ülkeler için teknoloji, bir güç ve varoluş stratejisi olarak ifade bulmaktadır. İnsanın geleceğine yön verecek ürün ve hizmetleri tasarlamak, bunları küresel dünyada satacak stratejileri geliştirmek, insanlığa ve dünyaya yön vermek ideoloji ile teknolojinin kesişiminde farklı bir kurguyu ve imaj inşa sürecini gerektirmektedir.

3.1.2. Siber-İdeolojik Kurgu ve İmaj

Ekonomik ve politik boyutta güç ve güç kaynakları yönetme ihtiyacı, ülkelerin teknoloji politikalarına yaptıkları güçlü yatırımlar ile kendini göstermektedir. Teknolojiye yapılan yatırımlar, çağcıl dünyada araştırma ve geliştirme kavram ile uygulamalarının gerçmişe kıyasla daha fazla gündeme gelmesini sağlamaktadır. Öyle ki dünya genelinde askeri araştırma merkezlerinin yanı sıra DARPA -Defence Advanced Research Projects Agency- (2021) ve CERN -Counseil Européen Pour la Recherche Nucléaire- (2021) gibi önemli araştırma merkezleri, büyük bütçeleri ile dikkat çekmektedir. Araştırma ve geliştirme kavram ile uygulamalarına koşut olarak internet ve buna bağlı gelişen teknolojiler, farklı güç savaşlarını ile güvenlik kaygılarını beraberinde getirmektedir. Dünya üzerindeki bilgisayaların internet aracılığıyla birleşmesi oluşan sanal örüntüler, dijital bir dünya yaratmıştır.

Toplumsal dönüşüm bağlamında ele alındığında, ideolojiye yön veren iktidar; sahip olduğu güç ve otoriteyi korumak ve artırmak için bilim, teknoloji ve gelecek kavramlarını kullanmaktadır. Gündelik hayatın gerçekliğinde farklı ideolojik

yönelimlere rağmen, her bir ideoloji geliştiği toplumun kültürel dokusundan beslenmekte ve ona yön vermeye talip olmaktadır. İdeolojinin teknoloji ile kesişiminde bir *araç-ötesi* *-metamedium-* olarak bilgisayar; taklit edebilen, bunun için de tüm diğer araçları kapsayan ve onlara dönüşebilen bir araçtır (Kay ve Goldberg, 2003, s. 399). İmaj üretimi de bu multimedya alanının bugün olduğu gibi sadece bir parçasıdır.

Tekno-fütürist bakış açısı uyarınca ("Swarajya", 2011, s. 1) teknolojinin, politikanın sağ ve sol kesimlerinin görüşleri ile şekillenen bu toplumsal imajların üzerinde yükselerek geleceği şekillendirecek yegâne unsur olduğunu ifade etmektedir. Tekno-fütüristler, imaj üretiminin vazgeçilmez unsurunun teknoloji olduğunu düşünmektedir. Coenen'a göre (2014, s. 754), transhümanizm de bir ideolojinin sunumudur. Bu ideolojinin vizyoner çekirdeği, bir manifesto ile şu şekilde özetlenmiştir (Schneider, 2009, s. 97): "*İnsanlık gelecekte teknoloji tarafından kökten değiştirilecek. Yaşlanmanın kaçınılmazlığı, insan ve yapay zekâlar üzerindeki sınırlamalar, seçilmemiş psikoloji, ıstırap ve dünya gezegenine hapsedilme gibi parametreler de dâhil olmak üzere insan türünün durumunu yeniden tasarlamanın fizibilitesi yapılmaktadır".* Bu bağlamda manifesto kapsamındaki hedefler; tüm transhümanistler tarafından paylaşılmasa da transhümanizm 'fütürist bir ideoloji' olarak tanımlanmaktadır.

Teknoloji yoluyla inşa edilen siber-dünya, içerdiği ütopyen ve distopyen unsurlar ile herşeyden önce görsel bir dünyadır. Siber ortamda bilgi ve anlam, şeffaflaşmaktadır. Öyle ki kavram ve görünüm arasındaki mutlak örtüşme, ütopyen bir boyut kazanmaktadır. Teknoloji yoluyla inşa edilen siber-dünya aynı zamanda ütopyen ve distopyen bir imajdır. Çünkü bu siber dünya, düzenlenmiş ve her şeyden önce görsel bir dünyadır ve sunulduğu bu siber haliyle gerçek dünyaya tezat teşkil etmektedir (Robins, 1995, ss. 135-141). Bireyler, siber dünyada bedenin kısıtlılıklarından arınmış bir şekilde var olmakta ve teknoloji ile yaratılan görsel dünyanın yeni bireyleri olarak konumlanmaktadır.

Siber dünyanın sunduğu ortam nedeni ile var olan gerçeklik; ilkel, kaotik ve katastrofik bir nitelikte algılanmaktadır. Sunulan özneler, gerçek dünya objelerinin ve kişilerinin cisimsizleştirilmiş özneler dünyasındaki imajlarıdır. Siber dünyada deneyim

yoluyla öğrenme ve dönüşüm, yok denecek kadar azdır. Var olan siber dünya, gerçek dünyanın 'temassız' hatta sözsüz bir iletişim ortamına evrilmesini hızlandırmaktadır.

Tüketime sunulan siber dünyada, görsel duyunun hâkimiyeti fiziksel temasın bertaraf edilmesi ve öteki kavramlarının toplumsal konumundaki değişimi ile inşa edilmektedir. Sanal gerçeklikler arasında var olan cisimsizlik güdüsü ve deneyimden uzak durma arasında güçlenen bir bağ vardır. Cisimsizlik güdüsü, değer/değersizlik ve tüketim boyutunda farklı algıların gelişmesini tetiklerken; 'deneyimden uzak durma' bağlantısının güçlenmesi, siber-ideolojik boyutta gücü elinde bulunduran otoritenin yönetilebilir kitle inşası ihtiyacına dolaylı olarak katkı sunmaktadır.

'Siber ideoloji' de, ideoloji gibi bir kurgudur. Bu kurgu çevresinde sunulan imaj, siber ideoloji ve gelecek ekseninde insanın evrimine dair yönetsel müdahalenin şekillendirmesinden bağımsız değildir. Neil Postman (2016) kitle iletişim araçlarının, siber ideolojik kurgu ve imajın inşasında zihinleri şekillendirdiğine dikkat çekmektedir. Postman'a (2016, s. 95) göre, bir araç olarak medya, zihinlerimizi düzenleyip dünyaya ilişkin deneyimimizi bütünleştirmeye yönelttiğinden, kendini bilincimize ve toplumsal kurumlarımıza melez biçimlerde kabul ettirmeye çalışmaktadır.

Zihinde şekillenen ve edime dönüşen siber ideolojik kurgunun inşasında medya, kavramlara dair algıyı ve gerçeklik kavramını da etkilemektedir. Sosyal medyada, siber dünyada kendi gerçeklik ölçeğini inşa etmektedir. Bireysel ve toplumsal gerçeklik algısı etrafında şekillenen edimler de siber ortamda dijital aktivizm hareketleri olarak görünür olmaktadır (Gürel ve Nazlı, 2019, s.190). Kitle iletişim araç ve tekniklerinin etkisi sonucunda bireylerin zihinlerinde oluşan 'taraf olma hali', sanal ortamda gerçekleştirilen dijital aktivist tutumun gerçekliğe sahip olduğu inancını getirmektedir. Oysa bu gerçeklik algısı, gerçekliğin simülasyona uğradığının göstergesidir. Artık gerçeklik, yeni bir anlamsal düzlemde ele alınmaktadır.

Baudrillard (1994, s. 3); 'Simulacra ve Simulation' adlı eserine, Ecclesiastes'in '*Simulacrum asla gerçeği gizleyen şey değildir'*-*'Gerçeği gizleyen gerçektir'*- ifadesi ile başlamıştır. 'The Evil Demon of Images' ve 'O Seduction' adlı eserlerinde Baudrillard; siber ideolojinin kurgusu ile toplumsal açıdan medyanın, temsil ve semboller ileten yapısını işaret etmiştir. Bu yapı temsilin, simülasyonu yanlış bir temsil olarak yorumlayarak özümsemeye çalıştığını; simülasyonun ise, temsilin bütün yapısını bir

simulacrum -gerçeği gizleyen gerçek- olarak saran yapısıdır. Ancak birey ve toplumun, içerisinde bulunduğu simülasyonu ve onu saran 'gerçeği gizleyen gerçeği' idrak etmesi gerekmektedir. Aksi halde kitle iletişim araçlarıyla iletilen siber ideolojik imaj; derin bir gerçekliğin yansıması, derin gerçekliğin varlığını/yokluğunu maskeleyen, hiçbir gerçek ile ilgisi olmayan kendi saf simülasyon aracına dönüşecektir.

Sunulan bir imaj ve temsil ettiği anlam, kitle iletişim araçları yolu ile nötrleştirilmekte ve izleyici tek boyutlu bir deneyime tabi kılınmaktadır (Baudrillard, 2020, ss. 6-13). Baudrillard'ın bu yaklaşımına göre siber ideoloji; öncelikli olarak mitler ve tarih ile değil, anlam inşasıyla ilgilenmekte ve imajlar yolu ile siber gerçekliğin hem bir parçası hem de inşa eden unsuru halini almaktadır. Siber ideoloji ve bağlı gerçeklik deneyimi içerisindeki birey için bilgi ve enformasyonun özüne erişim güçleşmektedir.

Kitle iletişim araçları, siber ideoloji ve teknolojinin egemen güç halini aldığı bir hiper-gerçeklik aracına dönüşmektedir. Bu hiper gerçek deneyimi, medya yolu ile yapılandırılmış iletişim sürecinin 'simulacra' evreninin tuzağına düşerek, gerçek yerine etkileyici bir gösteriyi tercih eden izleyicinin gerçekliği olmaktadır. Baudrillard'a (2020) göre, izleyiciler medyanın mesajının 'anlamına' veya dış dünyayla olan ilişkisine değil, fakat onun göz kamaştırıcı içsel koduna, yapısına karşılık vermektedir. Kitle iletişim araçları, izleyicinin sosyal doğasına erişerek bir çökme süreci başlatmakta; izleyiciyi, sunulan ile sınırlayan bir kitleye dönüştürmektedir. İzleyici, siber ideolojinin ilettiği mesajları içselleştirmenin yanı sıra bu mesajlara bağlı dijital ve fiziksel aktivizmi harekete geçirecek bir güç merkezi olarak konumlanmaktadır.

Özünde geleneksel ve dijital kitle iletişim araçları yolu ile siber ideolojinin mesajının iletildiği kitleler, harekete geçme enerjisinden veya doyurulabilir arzudan yoksundurlar (Erdoğan ve Alemdar, 2005, ss. 58-67). Kitlelerin anlam üretme yeteneğinden ve isteğinden yoksun olduğu görüşüne dayanan bu yaklaşım, siber ideolojinin inşa ettiği geleceğin toplumsal çıktılarından biridir. Bireyin teknoloji ile evrimi açısından siber ideoloji, bugünün insanına bir 'geçiş insanı' konumlaması ve gerçekliği sunmaktadır. Bu geçiş süreci içerisinde gerekli görülen 'harekete geçme enerjisi' ve doyurulabilir arzular'' kavramlarının yapısı ve kapsamı ise kitle siber ideolojik kurguya göre yapılandırılmaktadır.

3.2. Transhüman Kavramının İnşası

Transhümanizm -*transhumanism*-, geçiş insanı kavramının kaynaklandığı araştırma ve felsefi yönelim alanıdır. Kronolojik gelişimi Ek.1'de sunulan trasnhümanizm; akıl ve bilime olan inanç, ilerleme taahhüdü ve bazı doğaüstü 'ölüm ötesi' inancından değil; bireyin -transhüman- bu yaşamdaki varlığının değerlendirilmesi yolu ile hümanizmden beslenmektedir. Hümanizm; tanrıları, inancı ve ibadeti reddeden, bunun yerine rasyonel ve bilimsel bir çerçevede insanların doğası ve potansiyelleri üzerine değerler ve anlamlılık bakış açısına dayanan bir yaşam felsefesidir (More, 1990, s. 1). Felsefi bir yönelim olarak transhümanizm; insanı, mevcut yetkinliklerinin ötesine geçme durumuna hazırlamaya çalışmaktadır.

Transhümanizm, bir insanın dini ve doğaüstü güçleri kabul etmeyerek kendinin daha iyi bir versiyonunu gerçekleştirebileceğini savunan doktrin olan 'seküler hümanizm' ve aydınlanmadır. Kurt'a (2019, s. 2) göre metafiziksel, mistik alanı tamamen dışarıda bırakarak insan aklı ve bilimsel tecrübeyi esas alan ve değerleri bunlar üzerine inşa eden yaklaşımıyla modern seküler hümanist anlayış -antroposentrik- Rönesans hümanizminden -teosentrik bakışla içiçe olan- ayrılmaktadır. Transhümanizm antroposantrik bakışın bir ürünü olarak, Friedrich Nietzsche (2016), Darwinizm ve varoluşçuluğun güçlenen yapısından beslenmiş kabul edilmektedir (Bostrom, 2005 s. 4).

Rönesans dönemi aydınlanma sürecinde varoluşçuluğun sistemleşmesi Rönesans hümanist düşüncesinde benliğini bulan, iyi eğitimli ve kültürlenmiş bireylerin her şeyi yapabilecekleri inancını öne çıkarırken transhümanizmin mevcut insan doğasını geliştirilebilir görmesinin de kaynağını teşkil etmektedir (Dağ, 2018, ss. 62-63). Öyle ki transhümanizm; uygulamalı bilimler ve diğer rasyonel yöntemler ile insanı daha sağlıklı kılmayı, entelektüel ve fiziksel kapasitesini artırmayı, zihinsel ve duygusal durum değişimlerini artıran kontrol yetkinliğini önermektedir. Ancak transhümanizmi, olumsuzlayan görüşler ve düşünürler de bulunmaktadır. Bu bağlamda Fukuyama (2003, s. 131), transhümanist vizyonu dünyadaki en tehlikeli fikir kabul etmektedir. Ona göre geçiş insanı aracılığı ile yönelinen tekillik; insanlar arasındaki eşitsizlik yaratan, diğer bir deyişle eşitsizlik kabulüne dayanan egemenlik biçimlerinden birine dönüşebilme olasılığına sahiptir ki bu zaten neredeyse kaçınılmaz bir gidişattır.

Transhümanizm kavramı, ilk kez Julian Huxley (1950, ss. 13-17) tarafından 'New Bottles for New Wine' adlı kitapta ifade edilmiştir. Ancak bu terminolojik adlandırmanın öncesinde, transhümanist felsefeyi şekillendiren farklı ifadeler kullanılmıştır. Huxley, refah ve güç kavramlarının toplumun insanın potansiyel gelişimi ve hümanizmin evrimselliği temelinde yeniden tanımlanacağına dikkat çekmektedir. Ona göre insan türü; kendisini aşmayı gelişigüzel bir şekilde değil, türünü mükemmelleştirmek üzere ele almalıdır. İnsan, bugünkü insanı ardında bırakarak, fakat kendini aşarak insan doğasının yeni olasılıklarını keşfedecektir.

Dünya Transhümanizm Derneği -World Transhumanist Association- (2020 a) ise transhümanizmi; "özellikle yaşlanmayı gidermek ve insan entelektüel, fiziksel ve fizyolojik kapasitelerini artırmak için yaygın olarak kullanılabilir teknolojiler geliştirerek ve uygulayarak insan türünün mevcut durumunu iyileştirme olasılığını ve arzu edilen evrimsel var oluşunu doğrulayan entelektüel ve kültürel hareket" olarak tanımlamaktadır. Dernek ayrıca transhümanizmin temel insan sınırlılıkları olarak kabul ettiği sınırların aşılmasını sağlayacak teknolojiler; sonuçları, vaatleri, potansiyel tehlikeleri ve bu tür teknolojilerin geliştirilmesinde ve kullanımında yer alan etik konular ile ilgili bir çalışma alanı olduğuna konusuna da vurgu yapılmıştır.

Geçiş insanına olan ihtiyaca dikkat çeken Huxley'e (1957, s. 15) göre insan türü, isterse kendisini bütünüyle insanlık olarak aşabilecektir. Bu yeni bir inançtır ve bu inanç için bir isme ihtiyaç vardır. Belki de transhümanizm, buna hizmet edecektir: İnsan kalan insan iken, insan doğası için yeni olasılıkları hayata geçirerek kendi türünü geride bırakan bir insanlık evresi mümkündür. Dünya Transhümanizm Derneği (2020 b) ise insan türü için öngörülen bu transhümanist evreyi şu şekilde ifade etmiştir:

- *"İnsan türünün mevcut durumunun iyileştirilmesi olasılığını ve bu iyileşmeyi teyit eden entelektüel ve kültürel hareket, transhümanizmdir. Bu bağlamda yaşlanmayı ortadan kaldırmak ve insanın entelektüel, fiziksel ve fizyolojik kapasitesini artırmak için yaygın olarak kullanılabilen yenilikçi teknolojiler sunmak hedeflenmektedir.*

- *Temel insan sınırlılıklarının tanımlanarak bunların üstesinden gelişmesini sağlayacak teknolojilerin sonuçları, vaatleri ve potansiyel tehlikeleri ile ilgili çalışmalar gerçekleştirmek gereklidir.*

- *Bu tür yenilikçi teknolojilerin geliştirilmesinde ve kullanılmasında rol alan etik konulara ilişkin araştırma alanının gelişimine katkıda bulunulmalıdır"*.

1990'larda Modern Yaklaşım ile birlikte ele alınan transhümanizm; FM-2030 -F.M. Esfandiary-, Nick Bostrom ve Max More gibi isimlerin öncülüğüyle gelişmiştir. Bu bağlamda ortak payda; insan hastalıkları ve ıstırabın -bedensel, ruhsal, zihinsel- ortadan kaldırılması, zekânın ve insan ölümsüzlüğünün hedeflenmesi olmuştur (Bouzenita, 2018, s. 201). Neil Badmington (2000), hümanizmin geçiş insanı sürecini ifade etmekte yetersiz kaldığına dikkat çekmektedir. Ona göre hümanizm, insanın doğal olarak olayların merkezinde durduğunu idia eden bir söylemdir. Öyle ki insan, bu şekilde hayvanlardan, makinelerden ve insan dışı varlıklardan tamamen farklı konumlanmaktadır.

Transhümanizm ve transhümanist teknolojiler, yarattıkları fırsatlar ve tehditler açısından, insan türünün mevcut yetkinliklerini radikal bir şekilde aşacak olan posthüman kavramına ilişkin inşa araçlarıdır (Wilson ve Haslam, 2009, s. 249). Transhümanist felsefe etrafında gerçekleşen bu inşa sürecinde; yeni teknolojik ürünlerin yaratılmasının yanı sıra; insan düzeyinde ya da insanüstü zekâya sahip makinelerin, makine parçalarının -cyborgs- üretimi ise geçiş insanı döneminin ürünleridir. Diğer yandan bu ürünlerin üretimi ve genetik değişim süreçleri ise öncelikli teknolojik AR-GE, tasarım ve üretim konusu halini almıştır.

Dünya Transhümanizm Derneği kurucusu olan Nick Bostrom, transhümanizmi rasyonel hümanist düşüncenin aydınlanma geleneği içinde konumlandırmaktadır. Birçok yorumcu ve araştırmacı ise, transhümanizmin bilim kurgu içeren irrasyonel bir teolojik bir anlatı içerdiğini savunmaktadır (Bostrom'dan akt. Westwood, 2006, s. 5). Bununla birlikte transhümanizmde karşılık bulan insan-makine melezi robotların -cyborg- köken olarak mitolojiye dayandığı aşikardır. İnsan-makine melezleri hakkındaki efsaneler ve fantastik kurguda anlatılar mevcuttur. Antik Çin, Yunan ve Arap kökenli metinlerde; bu tür melez varlıklar, diğer bir ifadeyle insanın doğasına eklemlenen bir başka unsur ile insani vasıflarını aşabilen varlıklar konu edilmektedir (Miah, 2007, s. 15).

Golem miti, efsaneler ve fantastik kurgu anlatılar bağlamında transhümanizme ilişkin önemli bir örnek teşkil etmektedir. İbranicede 'şekillenmemiş öz' anlamında

kullanılan Golem, 'kusurlu varlık' olarak ifade bulmaktadır. Golem kelimesi; Orta Çağ Avrupası'nda 'Tanrı'nın adı yazılı kâğıtlar aracılığı ile canlandırılan heykel' anlamında kullanılmıştır. Harry Collins ve Trevor Pinch (1993, ss.141-147) bilimi; Golem'e benzetmekte ve ne zaman ne yapacağı belli olmayan çok nazik, ancak gücü nedeni ile potansiyel zarar verme yetkinliğine sahip bir olgu olarak tanımlamaktadır. Bilim insanlarının kusursuz varlık arayışı, Frankestein gibi bilim kurgu kahramanlarına da ilham kaynağı olmuştur (Öztürk, 2018, s. 1).

İnsanın tür olarak tanımlanmasına aracılık eden mitoloji, aynı zamanda birey olma çabasını ve kendi gerçeğini arayışını temsil etmektedir. Birey; kendini anlamlandırmaya çalışırken efsaneler, inanç sistemleri ve mitler ile etkileşmektedir. Mitolojik düşünüş, doğal olaylar ile insan-doğa ve insan-insan ilişkilerinin mitoslar aracılığıyla açıklanmasıdır. Bu bağlamda Montaigne (akt. Hall, 1997, s. 97), "en az bildiğimiz şeylerin tanrılaştırmaya en elverişli olanlar" olduğuna dikkat çekmektedir. Varlığın, düşüncenin ve eylemin tanrısal güçlerin ürünü olduğu varsayımından hareket eden mitoloji; evrenin bilinmezliğine çözüm getirmekte ve insanın daima ihtiyaç duyduğu iç huzura ulaşmasına efsaneler yolu ile katkı sağlamaktadır. İnsanlığın, kültürün ve bilimin ortaya çıkışında ve gelişiminde önemli bir kilometre taşı olarak kabul edilebilen mitoloji; aşkın ve anlaşılamaz olanın tanrısallaştırılması, ölüm ve doğum gibi temel yaşam deneyimlerinin insanın kendisine ve dünyaya ilişkin tasarımlarına nasıl yansıdığını anlamlandırma ihtiyacının bir ürünüdür (Gürel ve Muter, 2007, ss. 538-542).

İnsan türünün transhümanist gelişiminde, teknolojik tekillik vizyonuna bağlı olarak bedensiz ve üstün evrimsel varlıklar kavramı; mitolojik olduğu kadar teolojik olarak da tartışılmaktadır. Transhümanist teknolojileri içeren bilimsel çalışma alanları ele alındığında bilimin, geleceğin mitsel kahramanlarını inşa ettiği ifade etmek mümkündür. Transhümanist teknolojiler ve bilimsel araştırmalar, inşa edilmekte olan fütüristik gerçekliğin doğasına ilişkin felsefi varsayımlardan hareket etmektedir. Transhümanizm, insanın kendi geleceğinde inşacı bir rol arayışını edimlerine yansıtması olarak ifade edilebilmektedir. İnsan türünün doğa ve evrenle, ölüm ve yaşamla, yaratan ve yaratılan olma hali ile etkileşimi; -teknoloji ve insan evriminin bağıntısı açısından- kendini gelecekte yeniden konumlandırmak üzere rasyonel ve

yenilikçi araştırmalar yürüttüğü bir araştırma alanı gibidir. Teolojik açıdan farklı bir bakış açısı sunsa da, transhümanist düşünce ve kurguya yöneltilen eleştirilerin beslendiği kaynak da, tam olarak bu bakış açısıdır.

William Sims Bainbridge (2005, ss. 93-99), transhümanizme ve dini inançlara dair güçlü bağları olan kişilerden oluşan bir örneklem grubuyla pilot bir araştırma gerçekleştirerek teknolojik ve genetik gelişime yönelik tutumu analiz etmiştir. Araştırma kapsamında güçlü dini bağları olan katılımcı kesimde egemen olan ortak görüş, 'Tanrı'nın yarattığı beden, akıl ve ruh ile Tanrı imişçesine davranmanın yanlış olduğu' yönünde olmuştur. Transhüman ve posthüman kavramlarının etkisi altındaki görüşleri, biyo-muhafazakarlığın karşıtı olarak nitelemek mümkündür. Bu paralelde biyo-muhafazakarlık, insanın mevcut kapasitesini genişletmek ya da biyolojik doğasını değiştirmek için teknolojinin kullanılmasına karşı çıkan görüş olarak tanımlanabilmektedir.

Nitekim transhümanizmin bilimsel söyleminde ve posthümanın eleştirel-felsefi söyleminde sınırlarını aşan insan vizyonları ortaya çıktıkça, bilim kurgu, insan olmanın ne anlama geldiği sorusunu yeniden ele alma gereği duymaktadır. Öyle ki bilim kurgu yazını ve sineması; bilimsel spekülasyon, kültürel kuram, felsefe ve sınırsız hayal gücü içeren bir biliş biçimi sunarak eğlence unsuru ile bütünleşen transhümanist 'bir farkındalık modu' sunmaktadır (Carstens, 2005, s. 13).

Transhümanizm, ideolojik bir unsur olarak teknolojiden bağımsız niteliğiyle de tehlikeli bulunabilmektedir. Bu bağlamda hangi ütopyen ve distopyen vizyonların, toplumların geleceğini şekillendirme gücüne sahip olacağı belirsizdir. Biyo-muhafazakarlık eğilimi gösteren kesimler, geleneksel olarak farklı inançlardan ve ideolojik gruplardan gelebilmektedir. İdeolojik açıdan sağ görüşü savunan dini muhafazakârlar ve sol görüşü savunan çevreciler ile küreselleşme karşıtları, biyo-muhafazakarlık için ortak sebepler bulabilmektedirler.

Biyo-muhafazakarlığın savunucularından olan Francis Fukuyama (2003, s. 7), insan türünün var oluşunun ardından tarihi bir 'doğum sonrası' aşamaya geldiğine dikkat çekmektedir. Ona göre insan doğası, politika tarafından şekillendirilmekte ve kısıtlanmaktadır. Bu nedenle liberal demokrasiyi ve siyasetin doğasını değiştirebilecek güçte bir teknoloji, kötü niyetli sonuçlar doğurabilecektir.

Cook ise (2004, s. 6) transhümanizmi, paradoksal bir yaklaşım ile ele almakta ve eleştirmektedir. Ona göre transhümanizm, ataerkil kontrol ve iktidarın düşünsel mirasını, nostalji ve farklılığa dayalı hiyerarşik düalist bir sisteme dönüştürmektedir. Bu bağlamda transhümanizm; 'gelişmiş olanı', sıradan insandan ayıran bir niteliktedir. Diğer bir deyişle transhümanizm, rasyonel ilerleme ve geliştirme arzusu ile hiyerarşik kartezyen bir bölünme/ötekileştirme felsefesi içermektedir; ancak bu bölünme gelişme değil, bir gerileme etkisi yaratacaktır. Bölünmenin toplumsal yansımalarından doğrudan etkilenen kavramlardan biri de 'sınıf' kavramıdır. Teknoloji yoluyla geliştirilmiş bir transhüman ya da posthüman, 'toplumsal bir öteki' olarak yeniden sürümlenecek ise bu ayrıma neden olan teknolojilere dair toplumsal bir tepki mümkün olabilecektir.

Transhümanizmi tanımlama ve sınırlarını çizme amacı güden 'Transhümanist Manifesto', 1998 yılında uluslararası bir yazar grubu tarafından kaleme alınmış ve Ek.2'de manifestoyu oluşturan maddeler sunulmuştur[2]. 2009 yılına dek farklı yazarlar ve organizasyonlarca geliştirilerek son şeklini alan Transhümanist Manifesto, transhümanist felsefenin sunumu niteliğinde olup transhüman ve posthüman kavramlarının etrafında şekillenen teknolojilerine bakışı ve bunun sonucunda bireysel ve toplumsal değişim olasılıklarını içermektedir.

Transhümanist Manifesto'nun özünü oluşturan tüm bu maddeler, bireyin ve toplumun teknoloji ve bilim ile şekillenmesi öngörülen geleceği hakkında içerikler barındırmaktadır. Öyle ki manifesto kapsamında, bilim ve teknolojinin insanın karşı karşıya olduğu risklere yönelik üstlendiği kurtarıcı rolüne vurgu yapılmaktadır. Bu bağlamda insanın bilinen doğal süreçleri olan yaşlanma, zihinsel yetkinliklerin yaş ile azalması bir risk faktörü olarak kabul edilerek bilimin söz konusu risk faktörlerine ilişkin bir kurtarıcı olma olasılığının altı çizilmektedir.

Transhümanist Manifesto; aynı zamanda bilim ve teknolojinin misyonunun, insanın henüz gerçekleştiremediği potansiyelini gerçekleştirmek olduğuna dikkat çekmektedir. Üçüncü madde kapsamında bahsi geçen *"…her sürecin bir değişim, fakat*

---

[2] Stray'e (2017, s. 236) göre bu yazarlar; Doug Baily, Anders Sandberg, Gustavo Alves, Max More, Holger Wagner, Natasha Vita-More, Eugene Leitl, Bernie Staring, David Pearce, Bill Fantegrossi, Den Otter, Ralf Fletcher, Kathryn Aegis, Tom Morrow, Alexander Chislenko, Lee Daniel Crocker, Darren Reynolds, Keith Elis, Thom Quinn, Mikhail Sverdlov, Arjen Kamphuis, Shane Spaulding ve Nick Bostrom'dur.

her değişimin bir süreç olmadığının idrakı…" ifadesi, Darwin'in Kuramı'na gönderme olarak yorumlanabilmekte ve insan evriminin olağan bir aşaması olduğu görüşü desteklenmektedir. Bunun yanı sıra manifesto; toplumsal bilinç, algı ve konsensusün sağlanabilmesine dair ortak bir akıl oluşturulmasını gerekli görmektedir.

Transhümanist Manifesto'nun diğer altını çizdiği konu; transhümanist hareketin sadece düşünsel temeli değil, gelecek yaşam tarzına geçişi de hazırlaması ve posthüman için uygun ekosistemin inşasına katkıda bulunması gerekliliğidir. Bu bağlamda acil risk faktörleri olarak görülen yaşlanma, acıdan kurtulma ve benzeri durumlar için araştırmalar gerçekleştirmek üzere bilim ve teknolojinin fonlanmasının ve finansal anlamda desteklenmesinin önemi vurgulanmaktadır. Manifesto kapsamında, ayrıca geleceğin sosyo-politik ortamında kişisel hak ve seçimlere, genel kabul görür ahlak kurallarına ve özellikle gelecek nesillerin haklarına gönderme yapılmaktadır.

Manifesto'nun altını çizdiği bir diğer konu, bugünün insanına bilim kurgu duygusu veren ancak tüm dünyada özellikle eğitim ve sağlık alanında kullanım deneyimleri geliştirilen humanoid -insan benzeri robot- yapay zekâ sistemlerinin diğer canlılar ile var olacak tüm olası varlıkları da kapsayan geniş bir yelpazeyi kapsadığı hususudur. Son olarak bilimsel etik açısından tartışmalı konumuna rağmen, insan modifikasyonu, cryonics gibi tekniklere dair tanımlamaların yapılması ve bunun kişisel tercih ve hak olarak görülmesi gerekliliğidir.

Transhümanist Manifesto bağlamında incelenen tüm bu maddeler; teknoloji-insan etkileşiminin açığa çıkaracağı sosyal, etik, ekonomik ve tabii ki yeni bilimsel ve teknolojik olasılıkların tümünü şimdilik kapsadığına dair ortak görüş mevcuttur. Bununla birlikte insan bedeninin biyolojik sınırlarını aşma hevesinin daha geniş kapsamlı bir olgu olduğu ve yeni maddelere gereksinim duyulacağını düşünmek olanaklıdır.

3.2.1. Posthüman Kavramı

İnsanın bedensel, zihinsel hatta duygusal kısıtlılıklarına odaklanarak fütüristik ürün ve hizmetleri inşa eden bilimsel ve teknolojik yenilikler; insana 'daha' iyi ve 'daha' kusursuz bir varlık olmayı vaat etmektedir. Transhümanizm, insan türünün teknoloji ile kesişimindeki bir evrimsel hareket olarak insan bedenin ve aklının

kısıtlılıkları temel almaktadır. Bu bağlamda insan bedeni, adeta metalaşmıştır ve geliştirilmesi gereken bir ürünüdür.

Beden kavramına felsefe tarihinde ‘ruh/beden’ ve ‘akıl/beden’ karşıtlıkları temelinde yaklaşılmıştır. Yirminci yüzyılda ise, bedenin zihinle bir bütün olduğu ve toplumsal yanının olduğu görüşü benimsenmiştir. Beden, yalnızca insana ait bir olgu değildir; toplumun dışında var olan, yalnızca fiziksel bir olgu da değildir. Beden bireyin öznel toplumsal deneyimlerinden, ait olduğu grubun normları ve değerleri tarafından da şekillendirilmektedir (Gürel ve Tat, 2019, s. 236).

Beden, içinde bulunduğu kültür ile etkileşim halinde olan, kültürü meydana getirip değiştirebilen ve kültürü oluşturan unsurlardan etkilenen bir olgudur. Shilling’in (2003, s. 62) ifadesi ile beden, toplumsal olarak inşa edilmiştir. Bu paralelde Butler (1989, s. 601) bedenin, söylem ve iktidar rejimlerinin kendilerini yazdığı bir yer, diğer bir ifadeyle boş bir alan olduğunu ileri sürmüştür.

Beden, Sosyal İnşacılık Yaklaşımı bağlamında ‘kısıtlı’ ve ‘kapsayıcı’ olmak üzere iki şekilde ele alınabilmektedir. Kısıtlı Sosyal İnşa Yaklaşımı; bir toplumun baskın fikirlerinin, tutumlarının ve geleneklerinin beden algısını etkilediği görüşü savunmaktadır. Kapsayıcı Sosyal İnşa Yaklaşımı ise, bedenin kendi temsilini hiçbir şekilde belirlemediği ve sosyal konumlanmasına göre bir sembol halini alarak, temsil ettiği kavramı/durumu gösteren bir işaret olduğu ortaya koyulmaktadır. Bu bağlamda beden, anlamlandırma hiyerarşisinde yalnızca bir alan/metin olarak algılanmaktadır. Toplumsal inşacı bakış açısı ile beden, üzerine ideolojik ve toplumsal mesajların yazılabildiği alandır.

İnsan bedeninin metalaştırılması ve aşılması gereken bir ‘kusurlu yüzey’ olarak konumlanması, teknolojinin de desteği ile yeniden sürümlenen bir ideolojidir. Huxley (1968, ss.73-76) transhümanizmi; bir anahtar kavram, entelektüel ve yeni bir bakış açısı, yeni bir ideoloji ve insanın yeni durumuna dair açıklayıcı bir fikirler sistemi olarak değerlendirmiştir. Transhümanizm posthümana, bilimi kullanarak daha iyi bir dünya inşa edilebilmesi için sanat, toplum ve bilim arasındaki etkileşim için bir köprü olarak evrilecektir.

Huxley ve Maslow, ‘meta insan’ kavramı bağlamında kendini gerçekleyen insanın; insan olmanın ötesine gidebilmeye yetkin olacağına dikkat çekerek böylece

ölümsüz ve tanrısal bir niteliğe erişebileceğini belirtmişlerdir (Huxley ve Maslow'dan akt. Koltka-Rivera, 1998, ss. 72-75). Bu görüşü paylaşan diğer bilim insanları ise, John Desmond Bernal ve John Burdon Sanderson Haldane'dir. Bernal ve Haldane, 1920'ler boyunca insan evriminin kontrolü ile ilgili çalışmalar yürütmüşlerdir. Haldane (1924, s.80); geleceğin toplumlarını inşada öjenik -soy islahı- konusunda çalışan biyolojik yaratıcılar -genetik mühendisleri- aracılığı ile bilimin, dinin yerini alarak ve sosyal yapıyı tamamen şekillendireceğini belirtmektedir.

Online Etymology Dictionary'de (2021) göre öjeni kelimesi; 1883 yılında İngiliz bilim adamı Francis Galton tarafından 'Doctrine of Progress in Evolution of the Human Race: Race-Culture' adlı çalışmada bugünkü anlamı ile kullanılmıştır. Etimolojik köken itibariyle Yunanca bir kelime olan *öjeni -eugenics-*; iyi anlamına gelen 'eu' ve doğum anlamına gelen 'genes' kelimelerinden birleşiminden türetilmiştir. İkinci Dünya Savaşı Naziler'in gerçekleştirdiği soy islahı ve şiddet uygulamaları, öjenik çalışmalara ket vurulmasını sağlamıştır. Öyle ki 20. yüzyıl başlarında bir bilim olduğu iddiasıyla ortaya çıkan bu düşünce, bilimsel ırkçılık olarak kabul edilmeye başlayarak antropolojinin ırkçı ve emperyalist amaçlara uygun olarak yorumlanışı ile ilişkilendirilmiştir. Öjenin yükselişi, bilimin 19. yüzyıldaki yükselişi ile eş zamanlıdır. Bilimin insanların tüm dertlerini çözebilecek yegâne şey olduğu inancının yükseldiği bir dönemde; insanda bozuk, eksik, hatalı, iyi olmayan ırkların bilim yolu ile çözülmesi hedeflenmiştir (Akçiçek, 2011, ss. 3-4).

Öjenik çalışmalar ile insan evriminin kontrolü aracılığıyla yeni ve daha iyi bir dünya yaratma hedefinden uzaklaşmıştır. Sosyal Darwinizm, öjeni düşüncesinin yükselişinin bir aşamasıdır. Doğal seleksiyon ilkesine dayanan Darwinist düşüncenin toplumsal hayata uyarlanışı olan Sosyal Darwinizm kavramı, Herbert Spencer tarafından 1851 yılında ifade edilmiştir. Sosyal Darwinizm, en yalın ifadeyle doğal seleksiyonun topluma uyarlaması anlamına gelmektedir (Spencer, 1951'den akt. Dursunoğlu, 2016, s. 213). Bu görüş; toplumsal yaşamda ancak şartlara uyum sağlayabilen, mücadele etme ve savaşma kapasitesine sahip 'güçlülerin' ayakta kalabileceğini, zayıfların ise yok olmaya mahkûm olacağını ifade etmektedir (Öztan, 2011, s. 112). Öyle ki Sosyal Darwinizm, zayıf olarak nitelendirilen 'insan ırklarının' ortadan kaldırılmasını normalleştirmiş ve insanı yalnızca biyolojik bir varlık olarak

değerlendirip tüm ahlaki örüntüsünü yok etmiştir. Bilimsel olanın ahlaki olarak yanlış olamayacağı savıyla bu anlayış öjeninin meşruiyet tabanını güçlendirmek için kullanılmıştır (Akçiçek, 2011, ss. 5-6).

İnsan bedeninin daha iyiye evrilebilecek bir geçiş aşamasında olduğu savı, 1960'larda yeni optimist gelecek senaryoları şeklinde Artur C. Clarke, Isaac Asimov, Robert Heinlein, Stanislaw Lem, Bruce Sterling, Greg Egan, Vernor Winge gibi bilim kurgu yazarları tarafından açıkça ifade edilir olmuştur. 1960'ların sonunda ise pek çok araştırmacı ve kurum yaşam sürelerinin uzaması, cryonics[3], uzay kolonizasyonu ve diğer olası gelecek teknolojilerini içeren araştırmaları gündeme getirmeye başlamıştır (Kincaid, 2008). Nanoteknoloji, sinirbilimi ve biyoteknoloji alanlarındaki gelişmeler, konuya dair çalışmaları desteklenmiştir.

Marvin Minsk, Ray Kurzweil, Erick K. Drexler, Frank P. Tipler, Hans Moravec ve Howard Paul Segal gibi isimlerin aralarında bulunduğu tekno-ütopya savunucuları; teknolojinin sadece daha kusursuz bir insanı değil, daha olumlu bir gelecek düzenini de inşa edeceğini savunmaktadır. Segal ve Fellman'a (2005) göre posthümanın yaşayacağı gelecek, geçiş insanının geliştireceği yeni teknolojiler ve araçlar aracılığıyla dönüştürülerek toplumsal kültürün inşa edildiği bir gelecek olacaktır. İnternet teknolojisinin toplumda yarattığı davranış değişiklikleri, buna örnek verilebilmektedir.

Teknolojik ütopyanın, farklı araştırma alanlarını ve üretim sektörlerini birbirine bağlayarak gelişimi hızlandırması olasıdır. Dijitalleşme ise, bu geçiş sürecindeki ana ekseni oluşturmaktadır. Teknoloji, ütopyen bir bakış ile olumlanırken; apokaliptik bir görüş olan *Teknolojik Tekillik Kuramı -The Singularity Theory-* (Kurzweil, 2016, s. 40), yapay zekânın insan türünün varlığına son verebileceğini, kendi kendine yetebilen yapay zekâlı varlıkların insanlar ile rekabete girmesi olasılığını dile getirilmektedir.

3.2.1.1. Bedensel Kısıtlılık Boyutu

Transhümanizm felsefesi ile sunulan 'geçiş insanı' kavramı, mevcut olanın yetersizliğine ve eksikliğine yapılan göndermeler ile öncelikle metalaşan insan bedenini hedef almaktadır. Huxley'e (1959, s. 79) göre insan türü, gezegenin dominant parçası

[3] **Cryonics:** Merriam-Webster's Dictionary'e (2020) göre bir hastalıktan ölen bir kişinin, hastalık için bir tedavi geliştirildiğinde, gelecekteki bir zamanda hayatı geri kazanma umuduyla dondurulması uygulamasıdır.

olarak ve gelecekteki evriminden bizzat sorumludur. Transhümanizm bağlamında ise insan; henüz gelişim sürecinde olan ve arzu edilen şekilde evrimleştirilebilecek, diğer bir ifadeyle yeniden yapılandırılabilecek bir olgudur.

İnsan yapısının bu evrimleşme sürecinin sorumluluğu, bilim ve teknolojiye atfedilmektedir. Posthüman'a dönüşebilmek üzere evrimleşmekte olan transhüman -geçiş insanı-, evrimsel süreçte adeta çocukluğundan çıkmakta olan bir insanın deneyimine benzer bir deneyimi yaşamaktadır. Yaşlanma, üreyememe, bedensel engeller gibi kısıtlılıklar; geçiş dönemine özgü gündelik hayat gerçekliğinin bir parçasıdır. Sağlık ve yaşam bilimlerindeki buluşların nihai tüketiciye ulaşmasında uzun yıllar alan AR-GE prosedürlerinin önündeki ana engel, insan türünün bedensel ömrünün belirsizliğidir.

Teknoloji ve bilimsel gelişmeler, yaşlanmanın bedensel bir kısıtlılık olduğu ve yavaşlatılabilmesine dair umutlar yeşertirken; askeri operasyonlarda ve farklı sebepler ile bedensel bütünlüklerini yitirmiş bireylerin günlük yaşama daha çok ve etkin katılabilecekleri teknolojiler geliştirilmektedir. Bostrom'un (2005, s. 4) sorumlu ve rasyonel bilimsel ve teknolojik yaklaşımı bağlamında, geleceğin posthümanı için çizilen göz kamaştırıcı nitelikler -yaşlanmama, zihin transferi, bedensel kısıtlılıklardan arınmışlık vb.-; bugünün insanın var oluşunu bir eksiklikler dizgisi olarak algılamasına yol açabilecektir.

John Zerzan (2012) yarının evrilmiş insanı için, bugünün insanın 'gelecekteki ilkel' olduğunu ifade etmektedir. Yirminci yüzyılda DNA'nın sırlarının çözülmeye başlanmış sonrasında henüz fetüs aşamasında iken bebeklere tıbbi müdahale süreçleri gerçekleşmiştir. Biyoteknoloji ve genetik bilimde yapılan çalışmalar ise, öjeninin sınırlarını yeniden tanımlamaktadır. Bitki ve hayvanların genlerinin değiştirilmesi yanı sıra İnsan Genom Projesi çalışmaları insanın güçlendirilmesi ve farklı olması sonucunu doğuracaktır (Dağ, 2018, s. 164). Bu farklılıklar, ürün ve hizmetlere erişime dair önemli sosyo-ekonomik kısıtlar içermektedir. Öyle ki ileri teknolojik uygulamaların toplumun hangi kesimleri için mümkün olacağı tartışılmaktadır. Böylesi bir durum, daha sert bir toplumsal 'öteki' katmanı, diğer bir ifadeyle kastı oluşturabilecektir.

3.2.1.2. Bilginin Özgürleştirilmesi Boyutu

Posthümanizm kavramı kapsamında inşa edilen en kritik konulardan biri, bilginin bedensel kısıtlılıklardan arındırılarak kuşaklar arasında kolaylıkla transferine imkân sunulmasıdır. Bilgi ve enformasyonun kuşaklar arasındaki aktarımı için, bedenin kısıtlılığının aşılması ve yaşlanmaya bağlı zihinsel deformasyonların neden olduğu kayıpların önlenmesi önemlidir. Bu bağlamda sadece bilgi ve enformasyonun değil, bunun çevresinde şekillenen deneyim ve kültürel zenginliğin ölüm ile sonlanmadan transferi, daha yalın ifadeyle bedenden özgürleştirilmesi için, birçok araştırma -Global Future 2045 Avatar Projesi vb.- yürütülmektedir.

Söz konusu araştırmalar kapsamında edinilen bilgi ve deneyimlerin bir bilgisayara ya da bir insan benzeri robota -humanoid- yüklenebilerek posthüman evresine ulaştırılması üzerine çalışılmaktadır. İnsan beynindeki mevcut bilgi ve deneyimlerin, bir bilgisayara indirilebilecek olması, bilginin özgürleştirilmesi olarak yorumlanmaktadır. Kuşaklar arasındaki bilgi ve deneyim transferinin, bedeninin biyolojik sınırlarını aşan bir insan olan posthümanın ana hedeflerinden biri olduğu görülmektedir. Bu durum, insan bedeni gibi, bilgi ve enformasyonun da metalaşmasıdır. Hans Moravec (2009, ss. 1-4), gelecek yüzyıl sona ermeden, dünyadaki en zeki ve yetenekli varlığın insan olmayacağına dikkat çekmektedir. Ona göre bilginin yapay zekâyı kullanan robotlara aktarımı insan uygarlığına zihinlerini, yapay zekâlı robotlara; kendilerini, mekânik çocuklarına, diğer bir deyişle kuşaklara aktarabilecekleri bir imkân yaratmaktadır.

Beden ölümü ile sona eren deneyim ve bilgilerin dijital ortama aktarılarak ölümsüzleşmesi, bilginin bedenden özgürleştirilerek kuşaklar arası taşınabilmesine dair teknolojik altyapı araştırmaları sürmektedir. İnsan zihninden dijital ortama aktarılan; sadece bilgi ve deneyim olmayacaktır. Yürütülen bu çalışmalar ile bedenin kas, iskelet, duygusal ve zihinsel kısıtlılıkları aşan evrimine doğru özgürleşmesi tasarlanmaktadır.

3.2.1.3. Ölüm ve Ölümsüzlük Boyutu

Doğum ile kesinleşen bir yaşam deneyimi olarak taımlanabilen ölüm, fiziksel bedenin toprakta yeniden çözünmesi sürecidir. Tarih boyunca ölümün ötesine geçme çabası, hep mevcut olmuştur. Öyle ki insanlık tarihinin en eski edebi metni olan Gılgamış Destanı (2015), ölüm sorunsalına ilişkin ilk yazılı metin olma özelliğini

taşımaktadır. Bu bağlamda ilk insan kahraman olarak niteleyebileceğimiz Gılgamış; ölüm endişesi, ölümsüzlük arzusu, ölmsüzlüğün insan için imkansızlığı ve fanilikle yetinmenin erdemi gibi çelişkilere verdiği cevaplarla var oluşun anlamını bulmuştur.

Ölümsüzlüğe yönelik saptamalarıyla dikkat çeken bir diğer eser, Platon'a aittir. Platon (1971), 'Devlet' isimli eserinde filozofların yönetim hakkını vurgulanmıştır. Bu vurgu; toplumun aydın kesiminin sonsuz bilgiye ulaşabilmesi ile gerekçelendirilmiş ve ölümsüzlük umudu, evrensel bilgiye ulaşma başarısına dayandırılmıştır (Platon, 1971, s. 35). Platon (akt. Bauman, 1992, s. 85), toplumu 'ortak inançları olan çoğunluk' ve 'sonsuzluk bilgisine sahip azınlık' olmak üzere ikiye ayırmıştır. Yaşamın geçici bir haz dünyasına bağlı olarak sunulmakta olması, kısa soluklu yaşamı kişisel ölümsüzlüğe dönüştürme niyetini ve ölümsüzlük kavramını işaret etmektedir. Ölümlülük ve ölümsüzlük, insanlar arasında belirleyici bir norm olarak konumlandırıldığı takdirde, ölümsüzlük -kalımlılık-, ancak istisnai olarak ulaşılabilecek bir nitelik olcaktır. Bu bağlamda ölümsüzlüğe ulaşmak, mitoloji bağlamında tanrısaldır.

Ölümsüzlük çabası, şimdiki zamanı aşmak ve madde boyutunun kısıtlılığından sıyrılmak güdüsünün bir sonucudur. Bauman (1992, s. 167) ölümün, modernitenin cesur yeni dünyasının temsil ettiği her şeyin verdiği sarsılmaz üst akıl egemenliğinin kesin bir biçimde yadsınması olduğunu ifade etmektedir. Ona göre ölümün üstesinden gelinememiş ve büyük olasılık ile gelinemeyecek olması gerçeğinin, kalın koruyucu bir sessizlik perdesi altında gizlenmesi gereklidir.

Foucault (1988, s. 31) ise, ölümü bir sürecin sonucu olarak değerlendirmekte ve 'yaşlılık ölümüne tamamlanmak' olarak tanımlamaktadır. Ona göre yaşamın kesin başarısı olarak ifade edilen kavram, gençlik süresince yetişkin yaşamına veya başka bir hayata hazırlıklı olunmasıdır. Hazırlıklı olunması gerekenin, ölümün hemen öncesi olduğunu belirten Foucault'un bu tanımına karşın, ölüme adeta tedavi edilmesi gereken bir salgın hastalık olarak yaklaşan transhümanizm ve posthüman teknolojileri bir tür tezat oluşturmaktadır. Yürütülmekte olan bilimsel araştırmalar, yaşlanmakta olan ve teknolojik gelişmeler ile hızlanmış hayatların içerisinde savrulan bireyler için farklı bir deneyim olasılığı önermektedir. Ölümün tedavisi beklenen bir hastalık olarak yeniden sürümlenmesi, yaşlanma kavramını 'sağlıklı yaş alma' kavramına evirmiştir.

Hayatta kalma ve türün devamlılığı, insanın temel dürtülerinden biridir. Öyle ki Elias Canetti (1998) de, bu dürtüye işaret ederek başarının en temel ve bariz biçiminin hayatta kalmak olduğuna vurgu yapmaktadır. Hayatta kalmak ve türün devamlılığını sağlamak, her canlı türünün DNA'sında kodlanmış bir görevdir. Çoğu kültürde büyük bir yere sahip olan uzun yaşama duyulan arzu, gerçekte pek çok bireyin kendi akranları öldüğünde dahi yaşıyor olmayı istemesi anlamına gelmektedir. Bireylerin toplumun genelinden farklı bir yazgı talebi ve bu yönde çaba harcaması, olağan bir güdüdür. Canetti'ye (1998, ss. 247-251) göre ölüme odaklanıldığında, deneyimlenmek durumunda kalınan zorluğu artıran şey, kesinlikle hayatta kalmanın gerçek anlamının bastırılmış var oluş olduğudur.

Çalışmanın önceki bölümlerinde de ifade edildiği gibi insanın en derin ve en büyük bağımlılığı, kendi ölümlü bedenine bağımlılıktır. Bu paradoks, insanın bedeni ile girdiği savaşın amacının, kendi bedenine egemen olma ve ölümlülüğü yaşaması arasında olmasıdır. Zerzan (2014) beden olgusunu, hayatta kalmanın 'doğal düşmanı' olarak tanımlamaktadır. Transhümanizm ile posthüman teknolojilerin gündelik hayatın gerçekliğinde başarıyla yer bulması halinde, ölümün doğal ve gerekli bir olguna dair inanış etkisini yitirecektir. Öyle ki yerine ölümün kaçınılamayacak bir 'gerçek' olduğu algısının gündemden düşmesi, posthüman gibi bir algının gerçeklik olarak sunulması ile mümkün olabilecektir. Bedenin kısıtlılıklarının aşılması, bilginin özgürleştirilmesi ve ölüm kavramı açısından 'insan+' gibi terimler ile ifade edilen geçiş insanına ilişkin konsensus bir metin mevcuttur. Bir manifesto niteliğini taşıyan bu metnin analizi, geliştirilmekte olan gelecek teknolojilerinin dayandığı düşünsel çatının anlaşılması açısından önem arz etmektedir.

3.2.2. Posthüman Kavramı Etrafında Öne Çıkan Teknolojiler

Geçiş insanı olarak tanımlanan transhüman sürecinin insanlığı hazırladığı gelecek senaryosu olan aşkın-insan/posthümandır. Eleştirel-kuramsal posthümanistler ve bilim kurgu üreticilerinin büyük bölümü, doğumunun ardından insanı bir analiz nesnesi olarak kabul etmektedir. İnsan evriminin teknoloji kesişiminde bir AR-GE nesnesi olması, insanlığın bilinen tarihinin gördüklerinden çok daha farklı bir değişim eğrisi izlemesi ihtimalini inşa etmektedir.

Halihazırda spor alanında ‘doping’ olarak tanımlanan bazı uygulamaların neden olduğu durumlar, insani gelişmenin geleceği hakkında oldukça karışık bir referandum niteliğindedir. Laboratuvar ortamında fareler ile yürütülen çalışmalarda elde edilen gelişmiş kas ve iskelet sistemi sonuçlarının gönüllü sporcular üzerinde denenmesi, gen klonlama ve hücre biyolojisi alanında çalışan bilim insanları için sadece finansal boyutu aşılması gereken bir laboratuvar işlemi niteliğindedir (Miah, 2002, ss. 350-354).

Çizgi roman dünyasının yakın geçmişine uzanıldığında, karakterlere atfedilen birçok doğaüstü gücün bugün için ya var olduğu ya da halen geliştirilmekte olduğu görülmektedir. Bu teknolojilerin güncel kullanımları, daha çok askeri alanda kendisini göstermektedir. Biyo-mekanik askerler, ‘Exoskeleton’ adı verilen robotik ve nöromüsküler -kas ve sinir- etkileşiminin sağlandığı bir teknolojiyi askeri dayanıklılığın artırılması için kullanmaktadır[4]. Beklenenden çok daha kısa bir sürede, geliştirilmekte olan bu tür teknolojilerin güçlü bir rant alanı oluşturması beklenmektedir. 2001 yılında Biomekanik asker programı olarak başlayan bu araştırma *Exoskeletons for Human Performance Augmentation -İnsan Performansını Kuvvetlendirmeye Yönelik Dış İskelet Programı-* programı kapsamında, *DARPA* tarafından başlatılmış ve 50 milyon dolar bütçe ile geliştirilmiştir. DARPA (2016); AR-GE süreçlerinin sonunda 2012 yılında *XOS Exoskeleton -XOS İskeleti-* ile ilgili bir dış iskelet tasarımı geliştirildiği kamuoyuna bildirmiştir (Hançer, 2019, s. 1).

Yakın tarihte mikroplara karşı geliştirilen antibiyotikler, telefon ve uçuş teknolojileri, teknoloji yardımı ile desteklenen gıda arzı gibi çevre koşulları ve doğadaki elementlere dair geliştirilen teknik tekstiller yerine, insan hafıza ve bilgisinin, metabolizma ve kişiliğinin doğrudan değişimine ya da gelişimine katkı sunan bir tür ‘mühendislik evrimi’ yaşanması olasıdır. Bu olasılığın önündeki tek sınır ise, insan türünün kendisidir (Garreau, 2005, s.6). Söz konusu değişim sürecinde üstel bir büyüme oranına ulaşılmakta olup insan doğasını hedef alan ve bilinen tarihte görülmemiş hızda gelişen yeni teknolojiler ‘kurgu’ olmaktan çıkmakta ve gerçekliğini laboratuvar ortamında inşa etmektedir.

---

[4] **Exoskeleton:** Robotik dış iskeletler, kullanıcının fiziksel performansını arttırmak için arttırıcı aygıtlar veya yürüyüş rehabilitasyonu veya hareket yardımı için ortotik aygıtlar olarak geliştirilmiş giyilebilir elektromekanik aygıtlardır (Sciencedirect, 2019, s.1).

GRAIN teknolojilerinin öncülüğünde multidisipliner araştırma alanlarında yürütülen bilimsel ve teknolojik araştırmaların yaratmakta olduğu yeni politik, sosyal, kültürel, ekonomik inşa süreçlerinin analizi önem arz etmektedir. Transhümanizm ve posthüman görüşünü desekleyen tekno-ütopyenlerin öngördüğü/öncülük ettiği bir araç olarak teknoloji insanın dönüşümüne etki etmektedir. Teknolojinin, bedensel ve zihinsel kısıtlılıkların aşılmasına doğrudan katkısı ile insan kimliğinin temel belirteçleri yeniden tanımlanmaktadır.

Evrimleşme sürecindeki geçiş insanı 'transhüman' ile bilgelik ve etik değer kavramları da yeniden inşa edilmektedir. Teknolojik tekilliğe doğru evrilen transhüman, teknolojik değişim hızının insan hayatını geri dönülmez biçimde değiştirecek kadar büyük olacağı, değişim etkilerinin de bir o kadar derinleşeceği, geleceğe ait bir dönemi işaret etmektedir. Kurzweil'e (2005, s. 19) göre, ütopyen ya da distopyen olması bir yana, bu evre; iş modellerinden, yaşam döngülerine ve hatta ölüme kadar bugün için anlamlı gelen bazı kavramları dönüştürecektir. Bu dönüşüm sürecinde transhüman ve posthüman kavramları çevresinde şekillenen teknolojiler, henüz AR-GE süreçlerinde olmalarına rağmen, -kısmen de olsa- kitle iletişim araç ve teknikleri yoluyla kamuoyuna duyurulmaktadır. Disiplinler arası araştırma alanları olan söz konusu teknolojiler; bu çalışma kapsamında 'yapay zekâ', 'nanoteknoloji', 'humanoidler' ve 'zihin yükleme' başlıkları altında ele alınmaktadır.

3.2.2.1. Yapay Zekâ

Geleceğin insanının inşa sürecinde bilişim teknolojilerine büyük önem verilmektedir. Makinelerin birbirleri ile ve insanlar ile iletişimini artırmak ve buna bağlı ürün/hizmet türlerini topluma sunmak üzere AR-GE çalışmalarını yürüten kurumların sayısı artma eğilimindedir. Bu çalışmaların en büyük bütçeli araştırma alanını ise yapay zekâ araştırmaları oluşturmaktadır. Yapay zekâ; dili anlama, resimleri tanıma, sorunları çözme ve öğrenme gibi insan zihninin sahip olduğu bazı özelliklere sahip makinelerin nasıl üretileceğinin incelenmesini içeren bir bilişim teknolojisidir (Cambridge Dictionary, 2020). Yapay zekâ araştırmalarının önceliği; görevleri yerine getirebilen programlar yerine, düşünme ve zekâ olgularının doğasına yönelik bir keşif arzusudur. Yapay zekâ teknolojisi ile 'öğrenen makinalar' kavramı gelişirken, bu süreçteki

çalışmalar insanın düşünme ve zekâsına dair tanımlama ve derinlemesine keşiflere de katkı sunmaktadır.

Yaygın bilişim düzeninde makineler birbirleri ile iletişime geçiyorlarsa -M2M iletişim-, dijitalleşme ile kendilerine has anlatı yapıları oluşturmaları da bir bakıma daha mümkün hale gelmektedir. Yapay zekâ teknolojisi, eklemlendiği mevcut kapalı sistemleri gelişen sistemlere dönüştürmektedir. Yapay zekâ teknolojilerindeki gelişmeler, kullanıcı ara yüzü tasarımı için fırsatları ve zorlukları içeren bir deneyim tasarımı alanıdır.

İnsan-makina etkileşimi için prensipler, insan-bilgisayar etkileşimi araştırmalarında yirmi yıldan fazla bir süredir tartışılmakta olsa da mevcut gelişmeler, yapay zekâ alanında daha fazla araştırmayı gerekli kılmaktadır. Hâlihazırda yürütülen çalışmalar, insan-yapay zekâ etkileşimi için uygulanabilir birçok tasarım rehberi önermektedir. Araştırma sonuçları, bir etkileşim senaryoları yelpazesi üzerinde, insan-yapay zekâ etkileşimine dair mevcut bilgi boşluklarını ortaya çıkarmaktadır. Tespit edilen her boşluk bu etkileşim için yeni bir araştırma konusu olarak ele alınmaktadır. Yapay zekânın tasarımını içeren uygulamaların özellikleri ve birbirleri ile etkileşimleri üzerinde çalışan uygulayıcılarca, üretilen ve kullanılan veri miktarının her gün artmakta olduğu görülmektedir.

Sektörel ya da kurumsal stratejileri belirlemekte büyük önem taşıyan iş senaryolarının sınıflandırılması, öngörülemez olasılıkların tahminlenmesi, beklenmedik durum senaryolarının belirlenmesi gibi öngörü gerektiren istatistiksel olasılıklar dünyasında yapay zekânın kullanımı artmaktadır. Pazar koşullarında talep ve fiyat değişkenleri kadar stratejik olan, bireysel tercihlerdeki değişkenliktir. Bireyselleşmiş ürünlere olan talebin hızla artması, pazarlama iletişimi sürecinde markaları birebir müşteri iletişimi için yapay zekâ uygulamalarını kullanmaya yöneltmektedir. Buna verilebilecek örneklerden biri, internet arama motorlarındaki ilgi alanlarınızın izlenerek en hızlı şekilde sadece o konularda kullanıcıya sosyal medya platformları üzerinden reklam paylaşılıyor olmasıdır.

Küresel markaların yerele nüfus edebilmek için, bu teknolojinin izlediği büyük veri imkânlarını kullandığı bilinmektedir. Tüm olası durumların önceden göz önüne alınmasının kuramsal olarak imkânsız olması nedeniyle, örgütlerin sınıflandırmalarını

ve yaklaşımlarını sürekli olarak güncellemeleri gerekmektedir. Bu da daha büyük bir çabayı ve maliyeti zorunlu kılacaktır. Genel amaçlı bir yapay zekâ uygulaması büyük hacimli verilerden dersler çıkarabilmekte ve kendi başına yargılara varabilmektedir. Söz konusu yargılar, önceden varsayımlar oluşturması ve insanların aklına gelmemiş olan çözümlerin keşfedilmesi alanındaki eksiklikleri ortadan kaldırabilmektedir.

Yapay zekânın, iş hayatının gündelik gerçekliğinde benimsenmesine neden olan kolaylaştırıcı özellikleri sadece veri değil; aynı zamanda tekrarlayan işlerin hızlandırılmasında da etkili olduğu görülmektedir. Elon Musk (2017) tarafından duyurulan ve Los Angeles kentinin trafik kaosunu yeraltına taşıyacak olan ulaşım tünelleri ve elektrikli sürücüsüz araçlar da gündelik hayatın gerçekliğinde deneyimlenmesi hedeflenen yapay zekâ uygulamalarındandır. Bu bağlamda İngiltere'de muhasebecilerin %50'si, yapay zekâyı müşterilerin yoğunlaştığı ve tekrarlanan görevleri azaltmakta kullanmayı hedeflemektedir. Hukuk alanında ise avukatlar, benzer bir şekilde yapay zekâ yazılımlarından destek almaktadır (Leon, 2019, s.2).

Yapay zekâ; halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi alanında da içerik oluşturma, tanıma, tanıtma, pazarlama planları oluşturma gibi tekrarlayan görevleri otomatikleştirmek için kullanılmaktadır. Yapay zekânın verimlilik ve etkililiği artırmak üzere ürün/hizmet üretim süreçlerinde daha çok tercih edilmesi, yakın gelecekte insan istihdamına dair kaygıları da artmaktadır. Dolayısı ile toplumsal düzen, alışılmışın dışına doğru evrilme potansiyeline sahiptir. Yapay zekâ araştırmalarının kapsamı genişledikçe hedef kitlenin ürüne/hizmete dair karar alma davranışını etkilemek üzere kullanılan halkla ilişkiler uygulamaları da değişim göstermektedir. Siri, Google Asistan gibi uygulamaların, halkla ilişkilerin ikna edici görevini devralmaya talip olması mümkündür. Hâlihazırda sosyal medya takibi, basın bültenlerinin dağıtımı, kişiselleştirilmiş haber özetlerinin derlenerek sunumu, video ve ses dönüştürücü hizmetlerinde yapay zekâ aktif olarak kullanılmaktadır (Oğuz, 2019, s.133). Gündelik yaşamın içerisinde teknolojik gelişimin neden olduğu değişime dair öngörülerin, göz ardı edilmemesi gereklidir. Çünkü bugün bilim kurgu gibi görünen yapay zekâ/insan etkileşimi, bilimsel bir gerçeklik almaktadır.

Stephan Hawking, Reuters'a (Jackson, 2016, s.1) verdiği demeçte, yapay zekâ kaynaklı tüm iş ve yaşam deneyimlerindeki değişimin mevcut iş ve iş yapış şekilleri

kötü olduğu için değil, hizmeti talep eden ve sunan tarafların daha fazla yetkinlik arzusu nedeniyle gerçekleşmiş olduğunu ifade etmekte ve yapay zekâ konusuna dair iki yönlü bir saptama yapmaktadır:

> *"Yapay zekâ yaratmanın, potansiyel faydaları oldukça fazladır. Bu yeni teknoloji devriminin ortaya koyacağı araçlar sayesinde, endüstrileşmenin doğaya verdiği zarar onarılabilecektir. Aynı şekilde hastalıklar ve yoksulluğun sonunu getirmek de mümkün olabilecektir. Gündelik yaşamın her boyutu dönüşüm geçirecektir. Güçlü otonom silahlar ya da bir grubun, sayıca kendilerinden daha çok olan bir kitleyi tahakküm altına alabileceği yeni yollar gibi olasılıklar da gerçek olabilecektir. …Biyolojik bir beyin ile bir bilgisayarın yapabilecekleri arasında büyük farklılıklar olduğunu düşünmüyorum. Dolayısıyla bilgisayarlar, -kâğıt üzerinde- insan zekâsını taklit edebilir ve insan zekâsının önüne geçebilir. Yapay zekâ kendi iradesini geliştirebilir, bizimkiyle çatışma içinde olan bir irade".*

Bu ikilemin doğası gereği var olan en tehlikeli olasılık, yapay zekâda insana hizmet etmekten vazgeçme iradesini gelişmesi olacaktır. Yapay zekâ tarafından insanın göz ardı edildiği bir distopyen olasılıkta, potansiyel risklerin neler olduğu ve buna karşın ne tür önlemler alınması gerektiği analiz edilmeksizin yapay zekâ alanında sınırsız bir bilimsel gelişim ekonomik sistem dâhil tüm toplumsal düzeni alt üst edebilecek potansiyele sahiptir. Elon Musk (2020) yapay zekâ alanındaki çalışmaların açık erişim ile paylaşılması ve kontrolünün gerekliliğine işaret etmekte ve Hawking'in insanlık için olası riskler içeren bu teknolojiye dair ihtiyatlı duruşunu desteklemekle beraber bu alandaki araştırmalarnda açıklık içerisinde sürdürülmesi gerektiğini belirtmektedir.

3.2.2.2. Nanoteknoloji

Posthüman'ı inşa etmekte olan bir diğer teknoloji ise, nanoteknolojidir. Cambridge Dictionary'e (2020) göre nanoteknoloji; atomların ayrı ayrı düzenlenmesini ve kontrolünü sağlayarak son derece küçük alet ve makineleri geliştirmek ve üretmekle ilgilenen bir bilimsel araştırma alanıdır. Bu bağlamda 'akıllı' polimorfik maddelerden oluşan nesne -varlık- kavramı, 1930'larda ilk kez ifade edilmiştir.

Drexler'in (1986, ss. 78-79) atomları planlı bir şekilde bir araya getirerek maddenin fiziksel özelliklerinin değiştirilebileceğini ve istenilen özelliğe sahip moleküllerin oluşturulabileceği yönündeki araştırmaları, nanoteknolojinin gelişiminde etkili olmuştur. John Storrs Hall'ın ifadesi ile (1993, ss. 1-3) nanoteknoloji kullanarak

insan bedeni gibi, "*... trilyonlarca mikroskobik makineden oluşan tamamen akıllı polimorfik malzeme tasarlanabilmektedir. Bir insan hücresi gibi çalışmak üzere programlanan ve bilgi deposuna sahip olan nano ölçekte küçük parçacıklar; hücrelerin aksine, daha hızlı ve daha yaygın olarak yeniden programlanabilir olacaklardır".*

Nanoteknolojinin dayanağı olan küçük ve kendini kopyalayan robotların, nanoteknolojik bir küme halinde ortak komut ile belirli bir işlevi yerine getirmek üzere çalıştırılmaları, *yardımcı sis -utulity fog-* terimi ile ifade edilmektedir. Nano-partikül robotlar; mikroskobik boyutta olacaktır ve yapılarındaki uzantılar birbirlerine bağlanarak yeniden yapılanma, hatta inşa gerçekleştirebilecektir (Hall, 1993, s. 4). Nanoteknolojinin zaman içerisinde -bugün yazılım dünyasında olduğu gibi- pekçok alanda işlevini ve yaygınlığını artıracağı tahmin edilmektedir.

Kurzweil'e (2005, s. 51) göre nonabotların -nano boyutta geliştirilen respirositler/yapay alyuvarlar gibi mikron ölçeğinde küçük boyutlu tasarlanmış robotlar- daha da geliştirilmesi mümkündür. Nanobotlar, insan bedeninde hastalıklı hücrenin bertarafı ya da yaşlanmanın tersine çevrilmesi gibi sınırsız roller üstleneceklerdir. Nanoteknolojinin yapay zekâ teknolojileri ile ilişkilendirilmesi de çok önemlidir. Nanobotların biyolojik sinir ağları ile etkileşerek sanal gerçekliği sinir sisteminin içinden yaratırken, insan zekâsının da sınırlarını genişletecektir.

Nanoteknolojinin dayandığı ve minyatürleşme olarak tanımlanabilecek bu eğilim, birçok mühendislik çalışmasının temelini oluşturmaktadır. Minyatürleşme; üretimde daha az malzeme, daha az enerji, daha ucuz ve kolay nakliye, daha çok fonksiyon ve kullanımda kolaylık olarak uygulamada kendini göstermektedir. Nanoteknoloji ile Sanayi Devrimi'nin gündelik yaşamın gerçekliğinde neden olduğu değişimi tekillik odaklı bir devrim niteliğinde deneyimlenebileceği öngörülmektedir. Bu bağlamda sağlıktan tekstile pek çok alanda nanobotların yaygınlaşmaya devam etmesi beklenmektedir. Mevcut biyolojik mekânizmaların yetkinliklerini geleneksel teknolojik becerilerimiz ile birleştirmenin mümkün olup olmayacağı çok farklı bilimsel alanlarda denenmektedir. Kendisini tamir edebilen elektronik cihazlardan, ihtiyaç duyulan yeni cihazı inşa edebilen fabrikalardan, gündelik yaşamın ihtiyaçlarına hızla uyum sağlayabilme yetkinliği olan teknolojik bir gelecekten bahsedebilmek bu teknoloji ile mümkün görülmektedir.

3.2.2.3. Humanoidler

Posthümanizme dair en etkileyici teknolojik AR-GE alanlarından biri de; robot teknolojileri ile insan etkileşimini içeren insan-benzeri robotlar, diğer bir ifadeyle humanoidlerdir. Cambridge Dictionary'e (2020) göre humanoid, bir insanın görünüşü ve niteliklerine sahip bir makine veya yaratıktır. İnsan-makina iletişiminin en dinamik ve çarpıcı teknolojik kesişimini görünür kılan ürün türü, humanoidlerdir. Çünkü insanın tıpkı kendisi gibi görünen bir makina ile doğrudan iletişimi sıra dışı bir araştırma alanı sunmaktadır.

İnsan yüzü, kimlik kavramının tanımlayıcı unsurudur. Diğer bir ifadeyle insan yüzü, kişinin zihinsel aktivitesinin girdi ve çıktıların mimikler düzeyinde yansıdığı bir sosyal iletişim düzlemidir. İnsan yüzüne dair bu tanımlamalar, insan benzeri robotların tasarımına da ilham vermektedir. İnsan yüzünün, insan benzeri bir robota bir yazılım ara yüzü ile aktarımı paradigması, gereklilik/gerçekçilik süzgecinde eleştirilmektedir. Bu eleştirilerin işaret ettiği husus estetik, bilişsel ve felsefi konuların insan benzeri robotlar ile doğrudan ilişkili oluşundandır. İnsan benzeri robotlarda teknolojinin sanat eşliğinde yapılan bir çalışma olması gerekli görülmektedir (Hanson, 2017). Analiz edilen insan davranışlarının, tasarlanmış robot reaksiyonlarına dönüştürülmesi humanoidlerdeki yazılım tasarımının en önemli kısmını oluşturmaktadır.

Robot teknolojisi, tarihte ilk örneklerini otomatik makineler oluşturma girişimlerinde göstermiştir. Yakın dönem elektronik tasarımlarından çok farklı olsa da, bu mekânik tasarımlar; ilk insan benzeri otomatalar olup 12. yüzyılda El Cezerî[5] olarak bilinen Cizreli matematikçi tarafından yaratılmışlardır. Bu mekânik 'robot' grubu, mekânizmalarını yürütmek ve dört farklı çalgı aletleri çalmak için suyu enerji kaynağı olarak kullanmakta idi (Çalışkan, 2017). El Cezeri'nin çalışmaları ile Leonardo da Vinci'ye esin kaynağı olduğu ifade edilmektedir.

[5] **Ebû'l İz İsmail İbni Rezzaz El Cezerî:** 1153-1233 yılları arasında yukarı Mezopotamya'nın Cezire -Cizre- Bölgesi'nde -Diyar-ı Bekr- Memlük Sultanı emrinde yaşamış, su robotları ve mekanik parçalarla çalışan başka makineler tasarlamış ve bunları günlük hayata geçirmiş dâhi bir bilim insanıdır. Kendisinden önce geliştirilen mekanik teknolojileri geliştirerek işlerliklerini sağlayan El-Cezerî; sibernetik alanının en büyük dâhisi olarak kabul edilmektedir. El-Cezerî'nin Artuklu hükümdarına takdim ettiği otomatik olarak çalışan ve kendi kendine bazı hareketler yapan aletin dünya tarihinin ilk robotlarından biri olduğu söylenebilmektedir (Korkutata ve Toprak, 2013, ss. 43-47).

Leonardo da Vinci’nin ardından, Japonya'da Bakumatsu ve erken Meiji döneminde bir mühendis ve mucit Hisashige Tanaka benzeri nitelikteki çalışmaları geliştirmiştir. Tanaka 1875’te Toshiba Corporation’ı kurarak ‘Japonya'nın Thomas Edison’u’ olarak anılmıştır (Odagiri ve Goto, 1993, s. 76). Tanaka; çay servisi yapabilen, ateş okları atabilen ve kanji karakterleri çizebilen karmaşık oyuncaklar tasarlamıştır. 1929’da Japon biyolog Makoto Nishimura, başını ve ellerini hareket ettirebilen ve hava basıncıyla çalışan Robot Gakutensoku’yu tasarlamış ve üretmiştir. Gakutensoku, modern humanoidlerin atası kabul edilen bir Japon robotudur (Naromi, 2012, s.1). Albert Einstein’ın Görelilik Kuramı’nın 100. yıldönümünü kutlamak için Kaist Hubo ekibi ve Hanson Robotics ekibi, yürüyen bir robot üzerinde dünyanın ilk insan yüzü olabilecek, android tipi insansı robotu Albert HUBO’yu -yürüyen ilk humanoid robot- 2005 yılında kamuoyuna sunmuşlardır (Hanson, 2021, s. 1).

Humanoidler, sağlık alanında da, geleceği şekillendirebilecek bir teknoloji olarak kabul edilmektedir. Öyle ki humanoidlerin, otizm ve Alzheimer gibi çoklu tekrar gerektiren hastalıklarda son derece yararlı olabilecekleri düşünülmektedir. Otizmli çocuklar ile yapılan çalışmalarda, çocukların verilen süre sonunda humanoid ile iletişimlerinde artış ve isteklilik gözlemlenmektedir (Hanson, 2012, s. 1-3). Bir öznenin duygusal ve zihinsel durumlarına göre tutumunu veya ifadesini değiştirme ve etkileme yeteneğine sahip bir robot kullanılarak gerçekleştirilen terapilerin otizmli bireylerin sosyal becerilerini kademeli olarak geliştirmeye ve iyileştirmeye yöneltmesi hedeflenmektedir.

3.2.2.4. Zihin Yükleme

Posthüman’ın inşasına ve geçiş insanı sürecine dair öne çıkan bir diğer teknoloji, zihin yükleme teknolojisidir. Bu teknoloji, insan bilincinin bir bilgisayara aktarılması anlamına gelmektedir. Nano teknoloji ile gelişmiş bilgisayar veri işleme teknolojilerinin insan beyninde hasarlı parçaların yerini alması, zihinsel kapasiteyi geliştirmek için yerleştirilmesi ya da nanoteknolojinin bir maddenin atomunu manipüle etmek için kullanılması mümkün olabilecektir.

Nanoteknolojinin sağlık alanında kullanımı yaygınlaşmakta ve yürütülen araştırmalar, posthüman evriminin mümkün olup olamayacağını analiz etmektedir. Zihin yüklemeye dair bahsi geçen yeni teknolojik araştırma sonuçları

gündelik hayatın gerçekliğine yansıması diğerlerinden daha yakındır. Bu gibi gelişmeler, transhümanizmin merkezi tezini güçlendirmektedir. İnsanlığın mevcut durumu ‘süregelen bir araştırma alanı’dır (Roden, 2015, s. 2).

Posthüman yönünde ilerleyen gelişmelerde; geçiş insanına dair öngörüler, nanobotlar, yapay zekâ ve humaoidleri kapsayan robotik teknolojiler gibi yakınsak teknolojilerin gelişimine dayanmaktadır. Posthümanın inşası sürecine dair araştırma alanlarından en önemlisi, insan beyni ve beynin bilgiyi depolama şeklidir. Çağdaş sinirbilimde; modeller ve simulasyonlar, beyin taramaları, nöron bağlantı ve modelleri, psikofiziksel deneyler farklı kaynaklardan geliştirilmektedir. Poggio ve Koch’un (1987, s. 46-52) ifadesiyle, her bir nöronun binlerce mantık geçidi olan bir bilgisayar çipine benzetilmesi; konunun karmaşıklığını göstermektedir. Beyin, tek başına bir bilgi işleme organı değil; daha çok girift çoklu özelleşmiş bölgeden oluşan bir bütündür. Gereken nöron tanımları ile beyindeki bağlantı verileri edinildikçe; beynin sadece bir kısmı değil, bütününün kopyalanmasının mümkün olduğu ifade edilmektedir (Kurzweil, 2016, s. 216).

Elon Musk’ın 2018 yılında NeuroLink adı ile kurduğu şirket, zihin yükleme ve insan/yapay zekâ etkileşiminde insan deneylerine dair yasal izin sürecini başlatmıştır. Musk, maymunlar üzerinde yapılan çalışmalar sonucunda bilgisayarların beyin gücüyle kontrol edilmesini başardıklarını belirterek, özellikle felçli hastalar için teknolojik çözümler geliştirmeyi hedeflediklerini ve nihai amaçlarının ‘insanüstü bilinç’ olduğunu vurgulamıştır (BBCNews, 2019). İnsan beyninin sanal ortamda yeniden inşası ve yapay zekâ ile etkileşime girmesi kapsamında geliştirilen zihin yükleme araştırmalarında, bilimsel ve teknolojik gelişmeler art arda ve olağanüstü bir şekilde sinir ağlarını hız ve doğrulukla taklit eden yapay sistemler geliştirme yeteneğini artırmıştır.

İnsan türü, ihtiyaç ve isteklerine göre kendisini çevreleyen dünyayı yeniden modellemektedir. Sağlık alanında gelecek teknolojilerine ait izlenimi verse de, güncel sorunların çözümünde kullanılan teknolojiler, bu temel güdünün ürünleridir. Teknoloji ile insanın eklemlenmesindeki bu evrim, insanlığın artan oranda ‘cyborg’a dönüşümü olarak tanımlanmaktadır. Bedensel yetenekleri vücuda yerleştirilen mekânik elemanlar tarafından normal insan sınırlarının ötesine geçen kurgusal veya geleceğin olağan bireylerinden olmaya aday olarak tanımlanan ‘cyborg’ kavramı; doğanın ve bedenin

kısıtlılıklarından tamamen bağımsızlık, sınırsız özerklik olarak yeniden sürümlenmektedir. Doğadan bu radikal kopuş özlemi; bedenin bir engel, savaşılacak bir düşman ve bertarafı gereken bir taşıyıcı olduğu algısının ürünüdür.

Hasteller (2012, s. 187), insanın yaşlanmakta olduğuna ve içinde esir kaldığı beden tarafından sonunda yok edileceğine dikkat çekmektedir. Ona göre beden; dağılabilen, çatırdayan ve çürüyen bir materyaldir. Bu materyal, diğer bir ifadeylei et ve kemik; mevcut siyasal ve ekonomik sistemce vaat edilen gelişmiş, aydınlanmış ve mutlu var oluş için uygun olmayan bir materyaldir. Öyle ise bireyler bedensel kısıtlılığını aşarak kendilerini bilgisayarlara yükleyerek yeni bir varlık haline gelebilecekleri ideasına dair bilgilendirilmelidir.

Zihnin bir bilgisayara yüklenmesinin arkasında, hiper teknolojiler yatmaktadır. Bu teknolojiler; 'nörobilim', 'nanoteknoloji' ve 'bilgisayar bilimleri' olarak ifade bulmaktadır. 2000'li yıllardan bu yana insan beynindeki nöronlar konusunda artan farkındalık, görüntüleme teknolojilerindeki gelişmeler ile hızlanmıştır. Bu bağlamda beyin simulasyonu için iki motivasyona sıklıkla atıfta bulunulmaktadır (Kulik ve Kulik, 1991, s. 75-94):

- Araştırmacılar, simulasyonlar oluşturarak beynin nasıl çalıştığını -ve arızaları- daha iyi anlamayı hedeflemektedir. Geliştirilen modeller ile her hücrenin biyokimyası ve nörokimyasal davranışından korteks ve beyindeki diğer bölgelerdeki nöron ağlarının davranışları incelenmektedir.

- Sinir ağlarının simulasyonundan gelen fikirler yolu ile bilgisayarlarda akıllı davranışları geliştirmek için yeni yöntemler analiz edilmektedir. Diğer robot uygulamaları, bu tür beyin benzeri sistemler için ara hedeflerdir.

Teknolojik gelişmeler, günümüzde hangi boyutta olursa olsun, insan beyninin teknolojiye meydan okuduğu alanlar halen mevcuttur. Bu alanlar; 'nöral karmaşıklık', 'ölçek' ve 'bağıntılılık' olarak ifade bulmaktadır. Biyoteknolojinin ölümün sonu olduğuna dair görüşler, kişisel var oluşun bedeni aşarak sanal ortamda varlığının sürdürülebileceğini iddia etmektedirler. Bir tür zihin klonlama olarak da kabul edilebilecek olan bu araştırmalar, insan zihnini yazılım yolu ile aktarımını bir teknolojik ürün/hizmet haline getirmektedir. Cattell ve Parker (2012, s. 2-4). Bilimsel bir strateji ya da diğer bir deyişle uzgörünün ürünü olarak kabul edilebilecek bu teknolojik

gelişmeler ve araştırmalar, finansal destek bulduğu sürece gelişecek ve ön pazarlaması yapılagelen diğer yenilikçi teknolojiler gibi tüketiciye sunulacaktır.

3.3. İnsan/Teknoloji Etkileşimi Senaryoları

Geleceği şekillendiren teknolojiler ve evrimini sürdüren insan türünün yeni bilimsel/teknolojik buluşlara dair konumu, bu alanda çalışan araştırmacıların insan/teknoloji etkileşi konusuna odaklanmalarını gerekli kılmaktadır. Teknolojinin sosyo-ekonomik düzen ve gündelik yaşam dinamiklerini etkileyen ürün ve hizmetleri ile geleceğin gündelik yaşam kurgusu değişebilecektir. Bu nedenle geleceğe dair tahminleme ve olasılıkları göz önünde bulundurarak pazarlama iletişimi açısından stratejiler geliştirilmesi; özellikle AR-GE sürecindeki yenilikler için önceliklendirilmektedir.

Uzgörü -foresight-; gelecek yıllar ve on yıllar boyunca ortaya çıkabilecek fırsatları ve tehditleri tanımlamak için veri analizi, tahminleme ve senaryolama gibi yöntemlerden yararlanan bir tekniktir (Mietzner ve Reger, 2005, s. 220-221). Siyaset, ekonomi ve askeri stratejik araştırmalarda geleceği tahminlemek üzere kullanılan senaryo planlama tekniği; 1970'lerin başlarında Shell firması öncülüğünde ortaya atılmıştır. Bununla birlikte senaryolama tekniğinin bir planlama ve stratejik yaklaşım olarak kullanımı, çok daha eskilere dayanmaktadır.

Senaryo planlama tekniğinin özünü oluşturan senaryolar; sektörel, sosyo-politik, ekonomik ve hatta kişisel karar verme odaklı planlamayı kolaylaştırmak üzere tasarlanan ve geleceğe dair olasılıkları içeren yaratıcı düşüncelerden oluşmaktadır. Bu bağlamda senaryolar, bir tür ön hazırlık aracı niteliğindedirler (Rialland ve Wold, 2009, s. 4). Tasarlanan 'gelecek senaryoları' uzgörü tekniğinde, -gerçekleşme olasılıklarının düşük ya da yüksek olmasına bakılmaksızın- karar vermeyi ve strateji belirlemeyi kolaylaştırmak için kullanılmaktadır. Ülkelerin ve kurumların, hedeflerini belirlerken değişkenleri analiz ederek; hedef gerçekleştirme kapasiteleri üzerinde etkisi olabilecek politik, ekonomik, teknolojik yönelim olasılıklarına dair belirsizlikler çoktur (Berkhout ve Hertin, 2002, s. 38). Kapsayıcı ve sistematik yaklaşımı ile senaryolar; sosyo-ekonomik sistemlerde değişimi analiz etmek, değişim olasılıklarını tahmin etme, olası tepkileri belirleme gibi kritik sorunlarla başa çıkmanın bir yolunu sunmaktadır.

Mevcut veri setleri üzerinden farklı yaklaşımlar ile geleceğin olasılıklarına dair yaratıcı fikirleri -bugünün kısıtlı bilgi ve deneyimlerinin imkân verdiği ölçüde- çok çeşitli senaryolar ile çalışmak mümkündür. Belirlenen ve listelenen tüm senaryoların dışında -hiç öngörülmemiş- bir olasılığa dair ipuçları saptanır ise, uzgörü tekniği açısından bu ipuçları üzerinde çalışılan konu için bir dönüm noktasına gelindiği şeklinde yorumlamaktadırlar. Steinmüller ve arkadaşlarına (1997, ss. 54-56) göre, yaklaşımları açısından birçok senaryo türü mevcuttur.

Yaklaşım açısına göre gruplanan ve Tablo.12'de sunulan bağlamda senaryo türleri; 'temsil', 'konu', 'zaman', 'işlev ve araştırma süreci', 'semiyoloji' açısından türlere ayrılmaktadır. Ratcliffe'e (2000) göre ise, Tablo. 12'de değinilen başlıca senaryo türleri küresel, rekabetçi, endüstriyel ve teknolojik nitelikte de tasarlanabilmektedir. Bu bağlamda her bir senaryo türü için, kapsamına göre alt türlerin söz konusu olduğundan söz edilebilmektedir.

Geleceğin insanını şekillendirme hedefindeki transhüman ve posthüman teknolojileri de, gelecek senaryoları ve diğer uzgörü teknikleri ile çalışılmakta olan alanlardandır. 'Geçiş-insanı', 'posthüman' ve 'aşkın-insan' gibi farklı ifadeler ile dile getiriliyor olsa da, insanın dönüşümü bilimsel ve teknolojik ürünlerin geliştirildiği en önemli AR-GE alanıdır. Risk unsuru göz ardı edilmeksizin insan ve teknolojinin etkileşiminde, ütopyen ve distopyen yaklaşımların varlığı gelecek senaryolarında da kendisini göstermektedir.

Senaryo planlaması, mevcut durum ve konulara daha geniş bir bakış açısı sunması ve bir konu ve gelişmeye dair olasılıkları görünür kılan bir yapı içermesi nedeni ile yol gösterici bir yaklaşımdır. Bu bağlamda Garreau (2005, s. 9); teknoloji odaklı senaryoları beş ana başlıkta ele almış, her bir senaryonun önceden belirlenmiş elemanlarını ve kritik belirsizlik boyutunu ifade etmiştir. Her senaryo içerdiği olasılıklar ve kısıtlar açısından insanın ve teknolojinin iletişimine zengin araştırma alanları sunmaktadır.

Tablo. 12. Yaklaşım Açılarına Göre Başlıca Senaryo Türleri

Yaklaşım Açısı	Senaryo Türü
Temsil Açısından Senaryolar	• Temsilin Boyutu Komple Formüle Edilmiş Senaryolar • Tamamlanmamış Senaryolar
Konu Açısından Senaryolar	• Probleme Özgü Senaryolar • Nicel Senaryolar • Nitel Senaryolar
Zamana Dair Yaklaşımları Açısından Senaryolar	• Süreç Senaryoları • Kısa vadeli Senaryolar • Orta vadeli Senaryolar • Uzun vadeli Senaryolar • Zamansız Senaryolar
İşlev ve Araştırma Süreci Açısından Senaryolar	• Giriş Odaklı Senaryolar • Keşif Senaryoları • Hedef Belirleme Senaryoları • Sonuç Odaklı Senaryolar
Semiyolojik Açısından Senaryolar	• Resmi/Formal Senaryolar -Yazılı metin, senaryodur- • Kastedilen Senaryolar -Yazılı metinde yer almayıp muhatabının algısında inşa olan senaryodur-

Kaynak: (Steinmüller, 1997; Meitzner ve Reger, 2005 yararlanılarak yazar tarafından geliştirilmiştir.)

Senaryo planlama tekniği, çeşitli kesitler ele alınarak uygulanabilmektedir. Senaryoya konu olan kesitler; ayrı ayrı ele alınabileceği gibi, bir matriks şeklinde de sunulabilmektedir. Senaryolar çalışırken genellikle önceliklendirilen kesitler; 'kazananlar/kaybedenler', 'krizler ve krize tepkiler', 'iyi/kötü haberler', 'evrimsel' değişim gibi kesitlerden oluşmaktadır. Diğer kesitler ise, şu şekilde özetlenebilmektedir (Ogilvy ve Schwartz, 1998, s. 11-14) :

- Nesiller: ‘Nesiller’ kesitindeki senaryolar, farklı değerlere ve beklentilere sahip yeni kültürlerin ortaya çıkışını temel almaktadır. 1968 Kuşağı ya da Z Kuşağı, bu kesite örnektir.

- Sürekli Geçiş: ‘Sürekli geçiş’ kesiti, evrimsel ve sonsuz olasılık temalarının bir varyasyonudur. Değişimin sürekli olması beklentisinden hareket eden bu kesitte; sürekli geçiş haline uyumlanma davranışlarının düşük seviyede gelişmesi söz konusudur. Çünkü değişim gösteren yeni durum miktarının çokluğu -o değişime uyumlanamadan bir başka değişim ile karşılaşılması nedeniyle- yarım kalan uyumlanma davranışlarına neden olabilecektir. İnternet teknolojileri odaklı gelişen yeni dünya düzeni ve ideolojik, ekonomik, sosyal, bireysel yansımaları; bu senaryo kesitine örnek verilmektedir.

- Devrim: ‘Devrim’ kesiti; deprem ya da çığır açacak bir buluş gibi, doğa ya da insan kaynaklı ani süreksizlikleri içermektedir. Afrika’da açlığın sona ermesi ya da Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği’nin bölünmesi, bu kesite örnek verilebilmektedir.

- Döngüler: ‘Döngüler’ kesiti; eğitim, sağlık gibi ekonomi ve politikaya bağlı olarak sıklıkla döngüsel değişim göstererek kararları ve hareketleri kapsamaktadır. Bu döngülerin, zamanlamaları önemlidir ve tahminlenmesi zordur.

- Sonsuz Olasılık: ‘Sonsuz olasılık’ kesiti; büyümenin devam edeceğine dair isteklilik ile hedeflerin hep daha yüksek belirlenmesi anlamına gelmektedir. 1980’lerde bilgisayar endüstrisi ile bugünkü internet tabanlı küresel teknoloji bağıntısı, bu kesite örnektir.

- Karşı Kahraman: *‘Karşı kahraman’* -*‘The lone ranger’*- kesiti; bir örgüt ya da durumda güçlü konumdaki karar alıcı güç odağını temel almaktadır. Kesite konu olan örgüt ya da durum; mevcut ideoloji, ekonomi ve teknoloji uygulamalarına aykırıdır. Pazara giren ve pazar dengelerini değiştirebilecek yeni bir teknoloji ya da güçlü bir örgüt, karşı kahraman kesitine örnek verilebilmektedir.

Sernaryolar, bir süreç dahilinde oluşturulmaktadır. Bu bağlamda senaryo oluşumu; çalışma kapsamında bahsi geçen tüm kesitler ile odaklanılan konunun etrafındaki dış etkenler ve kritik belirsizliklerin senaryo yaklaşımı açısından ele alınmasıyla ve ön belirteçler, etkiler ile olasılıklar çerçevesinde değerlendirilmesiyle

gerçekleşmektedir. Senaryo oluşturulurken öncelikle odaklanılacak sorun netleştirilmekte, ardından bu sorunu doğrudan etkileyen anahtar faktörler belirlenmekte, sorunu çevreleyen dış kuvvetler ve kritik belirsizlikler listelenerek bir senaryo mantığı içerisinde analiz edilmektedir. Analiz sonuçları ile ulaşılan çıkarımlar ve seçenekler belirlendikten sonra, hazırlanan senaryoya dair olası erken uyarı gösgergelerinin neler olabileceği mümkün olduğunca listelenmekte ve izlenmektedir. Senaryolar, bazı kurallara bağlı kalınarak oluşturulmalıdır. Senaryo oluşumunda dikkate alınan kuralları şu şekilde özetlemek mümkündür (Ratcliffe,2000, ss.6-9):

- Senaryoların, bilinen tüm gerçeklere uymaları gereklidir.

Sernaryoların, önceden belirlenmiş olayları tanımlamaları gereklidir. Bunlar, geçmişin olayları tarafından kilitlenecek gelecekteki olaylardır ve yararları kaçınılmazdır. Siyaset bilimi açısından dört yılda bir tekrarlanan seçimler, bu duruma örnek gösterilebilmektedir.

- Senaryolar, kritik belirsizlikleri tanımlamaktadır. Bunlar gelecekte mantıksal olarak ortaya çıkabilecek olasılıklardır, ancak hem belirsiz hem de son derece önemlidirler. Siyaset biliminden örnek vermek gerekir ise; bir seçim sonucunu kimin kazanacağı konusu, belirsiz fakat son derece önemlidir.

- Bazı senaryolar, siyah kuğuları tanımlamaktadır. Siyah kuğu; mümkün olsa da büyük olasılıkla gerçekleşmesi muhtemel olmayan ancak, ortaya çıkmaları halinde büyük etkisi olacak stratejik değişkenleri ifade etmektedir. Bir siyasal seçim sürecinde, önde giden başkan adayının vefat etmesi, buna örnek verilebilmektedir.

- Senaryolar, gömülü varsayımları ortaya koymaktadır. Bunlar; genellikle gelecekle ilgili düşüncelere dayanan, kanıtlanamayan ve incelenmeyen niteliktedir. Örneğin, ülkenin askeri gücünün seçim sonuçlarını tanımaması buna örnek gösterilmektedir.

- Bir senaryonun sona ermekte olduğuna dar ön belirtici uyaranların erken fark edilmesi çok önemlidir. Özellikle ulusal seçim süreçlerinde; farklı şehirlerde alınacak oylardan hangisinin kazanacak partiyi belirleyeceğine dair ön çalışmalarda, hangi şehrin hangi lideri seçeceğine dair senaryolarda, anlık bilgi ve enformasyonun kullanımı buna örnek verilebilmektedir.

Senaryolar; içerdikleri çoklu olasılık dünyası sayesinde büyük bir zenginlik ve derinlikte analizler ile sorun/çözüm öbekleri sunabilmektedir. Joel Garreau (2005, s. 78-81) insan bedeninin ve zihninin evrimini temel alan bir yaklaşım ile senaryoları beş ana başlıkta toplamaktadır. Bu senaryolar; 'teknolojik tekillik senaryosu', 'döngü senaryosu', 'cennet senaryosu', 'cehennem senaryosu' ve 'egemen senaryo' olarak sıralabilmektedir.

İlk senaryo olan 'Teknolojik Tekillik Senaryosu'; katlanarak artan teknolojik değişim eğrisinin durdurulamaz ivmesini, yeniliğe hızlı adapte olan örgütler, toplumlar, kişiler için bir avantaj olarak nitelemektedir. Bu avantajlar; ekonomik, askeri, hatta sanatsal olabilmektedir. Teknolojik Tekillik Senaryosu'na göre; 2045'ten önce, insandan daha kapsamlı bir zekânın yaratılması mümkündür. Bu senaryonun gerçekleşmesi olasılığı; mevcut insan için gündelik yaşam üzerinde ciddi sosyo-ekonomik, hatta psikolojik sorunları beraberinde getirebilecektir.

Hemen her senaryonun bir gömülü varsayım içerdiğini ifade eden Garreau için Teknolojik Tekillik Senaryosu'nun gömülü varsayımı -bu senaryoyu değiştirebilecek tek olay-, nükleer savaş ya da elektriksiz bir dünya gibi medeniyeti mahvedecek bir felaket olduğudur. Teknolojik Tekillik Senaryosunun öncül belirteçleri ise; teknolojik değişim oranının doğrusal değil, üstel oranda artıyor olmasıdır. Bu üstel değişim, özellikle bilgi teknolojisini tanımlamaktadır. Bilgi teknolojisi eğrileri, diğer alanlarda, özellikle de genetik, robotik ve nanoteknoloji alanlarında üssel değişim eğrilerini daha da arttırmaktadır. Bütün bu üstel değişim eğrileri, sosyal, kültürel ve çok önemli etkilere sahiptir (Garreau, 2005, s. 82). Bu senaryo türünde göz ardı edilmemesi gereken kritik belirsizlikler ise, eğrilerin üstel değişim yönünde sorunsuz bir şekilde hızlanıp hızlanmadığıdır. Üstel değişim bağlamında, toplumun kültürünün ve değerlerinin kontrolünde olup olmaması da kritik öneme sahiptir.

İkinci senaryo olan 'döngü senaryosu', bilgi teknolojileri alanındaki hızlı gelişmelere dayanmaktadır. Döngü Senaryosu, halen 1959 yılında Moore Yasası ile -hesaplanan ve teknolojik evriminin döngüsüne dair detaylar ile uyumlu şekilde -öngörüldüğü gibi- devam etmektedir. Bilginin büyük bir ivme ile güçlenmesi ve yaygınlaşması; teknoloji üretim maliyetlerinde azalmanın yanı sıra genetik, robotik ve nanoteknoloji gibi yeni teknolojilerde gelişmeyi beraberinde getirmektedir. Her bir

bilim dalı diğerleri ile etkileşim halinde yeni fırsatlar ve teknolojiler üretmek için bir araya gelerek araştırmalarını derinleştirmektedir. Mevcut insan neslinde, bu güçlü disiplinler arası etkileşime bağlı yenilikler toplumu dönüştürmekte ve sonuçta insan doğasının anlamını test etmektedir.

Döngü Senaryosu, teknolojik yeniliğe dair önceden belirlenmiş elemanlar olan üstel değişim eğrilerinin varlığına dayanmaktadır. Bu eğriler, özellikle bilgi teknolojisinin kabiliyetindeki artışı tanımlamaktadır. Bilgi teknolojisi eğrileri; diğer alanlarda, özellikle genetik, robotik ve nanoteknoloji alanlarında ortaya çıkacak yeni üstel değişim eğrilerini daha da arttırmaktadır. Bütün bu üstel değişim eğrilerinin; topluma, kültüre ve değerlere büyük etkileri vardır. Tüm bunlar, Döngü Senaryosu için erken uyaranlar niteliğindedir. Döngü Senaryosu'nun işlerliğini ifade eden öncül belirteçler ise; eğrilerin izlenmesi yolu ile üssel değişimin ivmesinin, sorunsuz bir şekilde hızlanıp hızlanmadığı, beklenmedik yavaşlamalar gösterip göstermeyeceği, tersine bir döngü eğilimi olup olmadığıdır.

'Cennet Senaryosu', üçüncü senaryodur. Cennet Senaryosu; teknolojik tekilliğin, diğer bir ifadeyle insan ve teknolojinin bütünleşmesinin kaçınılmaz olması halinde geleceğin farklı sürümlerinden birini ifade etmektedir. Teknolojik yeniliğe dair ivmeyi ifade eden eğrinin kaçınılmaz sonucu, bu senaryoya göre olumludur. Cennet Senaryosu'ndaki gömülü varsayım, teknolojinin tarihi yönlendirdiğidir. Bu senaryoda da üstel değişim yönetim teknolojisi eğrileri vardır.

Cennet Senaryosu'nun deneyimlendiği durumlarda; hastalık ve yoksulluğun üstesinden gelinmesi ve aynı zamanda güzelliğin, bilgeliğin, sevginin, hakikatin ve huzurun artması gibi neredeyse ütopyen sayılabilecek iyi şeylerin istikrarlı bir şekilde varlığı gereklidir. Ütopyen unsurların tahminlerin üzerinde -adeta bir bilim kurgu gibi görünmesine rağmen- olumlu gelişmelerin gerçekliğini ortaya koyması Cennet Senaryosu'nun göstergeleridir. İnsanların mucizelere az ya da çok seyirci olması ve teknolojinin kontrol edildiğini görmeleri; Cennet Senaryosu kapsamında yaşananlara örnek olarak verilebilmektedir. Garreau (2005, s. 130) teknolojik tekilliğin, küresel ısınma ya da sağlık alanlarındaki olumlu etkilerinin deneyimlenmesini Cennet Senaryosu'na örnek göstermektedir.

Dördüncü senaryo, Cehennem Senaryosu'dur. Bu senaryo, teknolojik gelişim eğrisinin ilerlemesinin durdurulamayacağı ve konuşulamayacak kötü şeylerin olduğu bir geleceği öngörmektedir. Cehennem Senaryosu, Cennet Senaryosu'nun karşıtıdır. Cehennem Senaryosu'nda teknolojik evrim nedeni ile; insan ırkını veya biyosferin büyük bir kısmını yok edebilecek beklenmedik olumsuzlukta gelişmeler yaşanması, bilim kurgu gibi görünen korkunç fakat distopyen olasılıkların güçlenmesi ihtimalleri ele alınmaktadır. Cehennem Senaryosu'nda tüm bu olumsuz deneyimlere rağmen, olumsuzluğa neden olan teknolojilerin yayılmasını yavaşlatmak veya durdurmak için hiçbir toplumsal küresel uzlaşmaya varılamamaktadır. Toplumun büyük kesimi, olası bir teknolojik saldırıya karşın savunmasız ve çaresiz konumdadır.

Cehennem Senaryosu'na göre teknolojiler, milletler üstü bir konumda dünyanın geneline yayılmak için tetikte ve hazır konumdadır. İnsani gelişmeyi ve zenginleşmeyi etkileyen belirli teknolojilerin küresel olarak yavaşlamaya veya durmaya değer olarak görülmesi, kaçınılmaz olarak görülen teknolojilerin beklenenden daha uzun sürede geliştirilmesi, araştırmacıların gönüllü olarak çok tehlikeli gördükleri konular üzerinde çalışmayı bırakması da Cehennem Senaryosu'nun varlığını destekleyen unsurlardır.

Cehennem Senaryosu'nda, teknolojideki herhangi bir üstel değişim ile insan toplumunun gelişimi arasındaki korelasyon düşmüştür. Cehennem Senaryosunun gömülü varsayımı, teknolojinin tarihi yönlendirdiğidir. Değişim hızı doğrusal değil, üstel bir artış eğilimindedir. Cehennem Senaryosu süreci için kritik belirsizlikler ise, üstel değişimin eğrilerinin hızı ve bu hızın oransal istikrardır.

Son senaryo ise, Egemen Senaryo'dur. Bu senaryo; insanların birbirine karışmadan kesin ve kaçınılmaz görünen tarihsel güçlere meydan okumak için olası olmayan geleceklere zorlu yollardan geçmek gibi zorlayıcı bir seçim ile karşılaşacakları düşüncesini temel almaktadır. Bu karışıklığın nedeni, sıradan insanların ezici olasılıklarla karşı karşıya kalabilmesidir. Teknoloji, üstel bir eğri boyunca ilerliyor olsa da; insanlar, teknolojik gelişimin insan doğası ve toplum üzerindeki etkilerini yaratıcı bir şekilde şekillendiremiyor olabilmektedir. Kültürel değerler, teknolojiyi kısmen kontrol edebilmektedir. Kaçınılmaz kabul edilen olasılıklardan bilinçli bir şekilde kaçınmanın mümkün olması durumu *Egemen Senaryo -The Prevail Scenario-* evresine girildiğini gösteren bir erken uyarı işareti olabilmektedir.

Egemen Senaryo'nun başarısının kilit ölçüsü, teknolojik üstel büyüme oranı değil, insanlar arasındaki bağlantıların artan yoğunluğudur. Egemen Senaryo'da üstünlük, yalnızlık değil; sosyalliktir. Ölçü, birçok insanın bir araya gelme derecesidir. Bu senaryoda insanlar, geleceklerini etkin bir şekilde seçmektedir. Öyle ki insanlar, aslında olumsuz olarak görülen değişimi yavaşlatmak ya da olumlu olarak görülen değişimi hızlandırmak için pratik yollara başvurmakta ve başarılı olmaktadır.

Egemen Senaryo, insan doğasının geleceğine dair belirsizliklerin daha makul ölçülerde olduğunu kabul etmektedir. Bu senaryoda dikkat edilmesi önerilen kritik unsurlar ise, teknolojinin üstel değişim eğrisinin hızı ve değişimidir. Egemen Senaryo'da, teknolojik değişiminin insan kültüründe yumuşak bir değişim oluşturacağı düşüncesi kabul edilmektedir.

İfade edilen beş ana senaryo ve içerdikleri olası alt kesitler; sadece ekonomik ve ideolojik değil, aynı zamanda yeni teknolojiler, bilimsel buluş ve ürünler/hizmetler için de farklı iletişim stratejilerini gerektirmektedir. Fütüristik pazarlama iletişimi bağlamında senaryolar ve senaryolara dair beklentinin mimarisi süreçleri, bilim kurgu sineması yolu ile kolaylıkla topluma sunulabilmektedir. Geleceğin insanını şekillendiren teknolojiler ve bunların deneyimlendiği gündelik yaşam olasılıkları; ideolojik, ekonomik ve sosyal açıdan farklı göstergeler ve semboller yolu ile sinema izleyicisi ile buluşturulmaktadırlar. Bu bağlamda bilim kurgu sineması, posthümanın inşasına hizmet eden en etkin iletişim kanalı olarak değerlendirilebilmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
GERÇEKLİĞİN YENİDEN İNŞASINDA TEKNOLOJİ PAZARLAMASI: TRANSHÜMANİZM VE POSTHÜMANİZMİN BİLİM KURGU SİNEMASI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Sinemanın gelecek odaklı projeksiyonları beyazperdeye en yoğun yansıttığı türü, bilim kurgudur. TDK Türkçe Sözlüğü'ne (2020) göre bilim kurgu, "*çağdaş bilim verileriyle düş gücünden oluşan -film, roman-*" olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda bir sinema türü olarak bilim kurgu sineması Anette Kuhn ve Guy Westwell'e (2012, s. 360-361) göre bilim ve teknoloji, insan doğası ve fütüristik/fantastik dünyalardaki toplumsal yapıları ve bu yapıların içerebileceği çatışmaları içeren hikayelerle karakterize edilen, genellikle özel efekt teknolojisi kullanılarak üretilen farklı ikonografiler, görüntüler ve sesler yoluyla sinemada yaratılan bir türdür.

Bilim kurgu, hemen tüm sanat dallarında çıktıya sahip olan bir alandır. Sinema bağlamında ele alındığında, en ileri teknolojilerin uygulandığı bir mecra olarak dikkat çekmektedir. Kullandığı bilimsel dayanak sayesinde bilim kurgu sineması; gerçekliğe dair algıyı değiştirebilen, teknolojik ürün, hizmet ve sistemlerin gelecek odaklı sunulabildiği etkili bir pazarlama iletişimi aracı olarak işlev görmektedir. Geleceği şekillendirmekte olduğu kabul edilen transhümanist ve posthüman teknolojiler ile insan türünün etkileşimi ve buna bağlı olarak bireysel/toplumsal değişim senaryoları açısından bakıldığında; olası gelecek kurguları bilim kurgu filmleri yolu ile topluma sunulabilmektedir. Bu durum, gelecek kurgularının ve geleceğin ürünlerinin henüz AR-GE ve tasarım sürecinde iken bile, bilim kurgu sineması yoluyla nihai tüketici ile buluşturulmasına imkân yaratmaktadır.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Bilim kurgu sineması, bir sinema türü olmasının yanı sıra etkili bir fütüristik pazarlama iletişimi aracıdır. Gerek gerçeklik kavramına dair fütüristik deneyimleri izleyiciye sunması, gerekse de gelecek teknolojilerinin fütüristik pazarlanmasını sağlaması nedeniyle bilim kurgu sineması, çalışmanın araştırma sorularını sınamaya yönelik araştırma evreni olarak tercih edilmiştir.

4.1.1. Araştırmanın Amacı

İnsan türünün transhüman ve posthüman evrimine geçiş süreçleri için yürütülen bilimsel araştırma ve çalışmalar; toplumun, yenilikçi sürecin getireceği yeni ürün hizmet ve süreçlere hazırlanmasını da gerektirmektedir. Bu hazırlık, ürünün AR-GE süreçlerinden itibaren başlamakta ve nıhai tüketiciye ulaşmasına dek sürmektedir. Diğer bir ifadeyle insanın gündelik yaşam gerçekliğini doğrudan etkilemesi öngörülen teknolojik yeniliklerin, inşacı bir yaklaşım ile yeniden sürümü söz konusudur.

AR-GE süreçleri devam eden teknolojilerin pazarlama çalışmaları, temelde stratejik bir iletişim sürecidir. Öyle ki bahsi geçen bu süreçte; 'nihai tüketici ile etkileşimin sağlanması', 'gündelik hayatın gerçekliğinin yenilikçi ürün odaklı yeniden sürümü', 'ürünlere dair beklenti mimarisi' ve 'fütüristik pazarlama iletişiminin yürütülmesi' olmak üzere dört stratejik iletişim boyutu mevcuttur. Gelecek teknolojileri, gündelik yaşamın gerçekliğini dönüştürme kapasitesine sahiptir. Bu nedenle aslında inşa edilen, insan-teknoloji ilişkisi değil; bu etkileşimin ardındaki ideolojik, ekonomik ve sosyo-kültürel dönüşümdür. Söz konusu dönüşümün öncül aracı ise, iletişimdir.

Bir yeniden sürümü oluşturan durum/tutum/oluş ve ona kaynaklık ettiği düşünülen model ile varlık arasındaki ilişki, algı düzeyinde karmaşık ve belirsizdir. Belirsizliğin içerdiği kaos, yönetilebilir ve yönlendirilebilir bir algı alanı sunmaktadır. Bir görüntü, toplumsal ve bireysel bilgi-bilme ve inanma süzgeçleri ile şekillendirilen gerçeğe yakın olduğu sürece inandırıcıdır. Gerçekliğin ölçütü ise, yeniden sunumun ilettiği bilgilerin niceliğinden çok, kullanılan simgelerin seçimi ve sunulduğu birey/toplum içerisinde ne kadar çabuk algılanacağına bağlıdır. Burada sürecin basit bir fiziksel yansıtmadan öte, göreli/değişken bir simgesel ilişkiler bütünü sunduğu belirtilmelidir.

Egemen ideoloji, kendisini güçlendirecek yaşamsal ve kültürel kodlarını toplumsal yapının genel kabullerine dönüştürmek ve de arzuladığı düşünsel kalıpları toplumda şekillendirmek için sinemanın, gerçekliği inşa ve yeniden sürüm yetkinliğinden yararlanmaktadır. Tarihin çeşitli evrelerinde sinema, dünya ülkelerinde egemen ideolojinin gücünü kitlelere uyguladığı toplum mühendisliği çalışmalarının hedefi ve aracı olmuştur. Bilim kurgu sineması, hedeflediği gelecek senaryoları açısından ideolojinin ve bilimin öngörülerini yansıtan bir boyut içermektedir.

Bir fütüristik bir pazarlama iletişimi aracı olarak bilim kurgu sineması; toplumsal etkiyi sağlayan, içinde bulunduğu konumu tarihsel, siyasal, ekonomik ve kültürel yönden yansıtan ve anlamlandıran bir mecra niteliğindedir. Bu çalışma kapsamında bilim kurgu sineması aracılığı ile tüketicinin gerçeklik algısına transhümanist ve posthüman teknolojilerinin -yapay zekâ, zihin yükleme, humanoidler, nanoteknoloji-; 'bir ürün olarak' nasıl sunulduğu, bu insan-teknoloji etkileşimine ne şekilde neden olduğu ve pazarlama iletişiminin fütüristik/öncül kullanımının analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda araştırma dört ana soruya yanıt arar nitelikte kurgulanmış, seçilen analiz yöntemleri ile bu soruların yanıtlarına ulaşılması hedeflenmiştir. Sorular şöyledir:

1. Fütüristik pazarlama iletişimi, transhümanist ve posthüman teknolojiler için AR-GE süreci devam ederken yürütülmekte olan bir iletişim yöntemi midir?

2. Transhümanizm ve posthümanizm, gerçekliği yeniden inşa ederek toplumsal beklentiyi nasıl etkilemektedir?

3. Transhümanizm posthümanizmi yaratırken, fütüristik pazarlama iletişimi aracılığı ile kendi ideolojisini nasıl sunmaktadır?

4. Transhümanist ve posthüman teknolojileri, fütüristik pazarlama iletişimi aracılığıyla bilim kurgu sinemasında nasıl sunulmaktadır?

4.1.2. Araştırmanın Kapsamı, Yöntemi ve Kısıtı

Gerçekliğin inşasında teknoloji pazarlamasının rolünü, transhümanizm ve posthümanizmin bilim kurgu sinemasında işlenmesi bağlamında ele alarak analiz etmeyi amaçlayan araştırma; çevrimiçi bir veritabanı olan Internet Movie Database -IMDB- üzerinden belirlenen bir örneklem dahilinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini oluşturan IMDB (2021); filmler, televizyon dizileri ile televizyon programlarına ilişkin bir platformdur. Küresel çapta tanınırlığı olan bu platformun, yaygınlığı ve kapsam olarak genişliği nedeniyle temsiliyet potansiyeline sahip olduğu düşünülmüştür.

Araştırma kapsamında IMDB'de altı ve üzeri puan ile derecelendirilen, 2000 yılı sonrası çekilmiş ve gelecek teknolojileri olarak nitelenen transhümanist ve posthüman teknolojileri -yapay zekâ, zihin yükleme, humanoidler, nanoteknoloji- temel alan beş film seçilmiştir. Söz konusu filmler, çalışmanın kuramsal bölümünde konu edilen

gerçekliğin inşası ve fütüristik pazarlama iletişimi açısından farklı yaklaşımları inceleme imkânı vermeleri nedeni ile de tercih edilmiştir.

Araştırmanın çalışma evrenini oluşturan filmlerin seçim sürecinde, fantastik kurgu türü filmler kapsam dışında tutulmuştur. Araştırmada tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden 'amaçlı/yargıya dayanan örneklem' kullanılmıştır. Amaçlı/yargıya dayanan örnekleme yönteminde; örnekleme dâhil edilecek birimleri, araştırmacı tarfından amacına uygun olarak; önceki bilgi, deneyim ve gözlemlerinden hareketle kendi yargısıyla belirlemektedir (Ural ve Kılıç, 2011, s. 45).

Tablo.13. Fütüristik Pazarlama İletişimi açısından Örneklemin Seçilme Nedenleri

Seçilen Film	Seçilme Nedeni
Aşk/Her	Kişiselleşmiş teknoloji hizmetlerine ilişkin fütüristik pazarlama iletişimi kavram ve uygulamalarını içermesi.
Elysium	Teknolojinin toplumsal dönüşüme etkilerine ilişkin fütüristik pazarlama iletişimi kavram ve uygulamalarını içermesi.
Evrim/Transcendence	Teknoloji tekillik boyutu ile ilgili fütüristik pazarlama iletişimi kavram ve uygulamalarını içermesi.
Ex Machina	AR-GE sürecindeki teknolojiler -yapay zekâ, humanoidler gibi- ile insan türünün geleceği ile ilgili fütüristik pazarlama iletişimi kavram ve uygulamalarını içermesi.
Blade Runner 2049	Sermaye ve teknoloji ilişkisini içeren fütüristik pazarlama iletişimi kavram ve uygulamalarını içermesi.

Kaynak: Yazar tarafından geliştirilmiştir.

Çalışmanın kuramsal bölümünde konu edilen gerçekliğin inşası ve fütüristik pazarlama iletişimi açısından farklı yaklaşımları inceleme imkânı vermeleri nedeniyle Tablo.13'de belirtilen *Aşk -Her-, Elysium, Evrim -Transcendence-, Ex Machina* ve *Blade Runner 2049* filmleri araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırma, Ağustos-Ekim 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Seçilen filmlerden biri olan Blade Runner 2049, devam filmi niteliğinde olması nedeniyle özellikle tercih edilmiştir. Bu tercihin nedeni, söz konusu filmin 1983 yılında çekilen ilk bölümünde sunulan teknolojilerin bugün

kullanımında olmasıdır. Ağustos-Ekim 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilen araştırmanın tasarım süreci, Şekil. 14'te sunulmuştur.

Araştırma, nitel analiz yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda analiz yöntemi olarak söylem analizi tercih edilmiştir. Söylem analizi; dilbilim, sosyoloji, iletişim çalışmalarında yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Sözen'e (1999) göre söylem analizi; metinsel, eleştirel, sosyal analizler ve sosyolinguistik bir çalışmadır. Söylem analizi kapsamındaki çalışmaların ortak noktası her birinin eleştirel düzlemde gerçekleştirilmesidir.

Şekil. 14. Araştırmanın Tasarım Süreci

Gerçeklik
Tercih Edilen Yenilikçi Teknolojiler — Transhümanizm ve Posthüman Teknolojileri
Tercih Edilen Halkla İlişkiler ve Pazarlama İletişimi Yöntem ve Araçları — Fütüristik Pazarlama İletişimi; Bilim Kurgu Sineması
Analiz Yöntemine Dair Tercih Edilen Çözümleme — Semiyotik Anaaliz; Eleştirel Söylem Analizi
Tercih Edilen Odak — Teknoloji ve Toplumsal Değişim

Kaynak: Yazar tarafından geliştirilmiştir.

Şekil. 14'te sunulan araştırma tasarımı doğrultusunda seçilen filmler, vaka çalışması deseninde ele alınmış ve medya analiz teknikleri uyarınca incelenmiştir. Bu bağlamda söz konusu filmler; semiyolojik analiz ve ieleştirel söylem analizine tabi tutulmuştur. Araştırmanın çalışma evrenine dâhil edilen filmler; anlatı biçimleri ile değil, içeriğin tözü ve biçimi -teknolojik ürün/hizmet ile gerçeklik algısı ilişkisi ve pazarlama iletişimi- açısından ele alınmıştır.

Araştırma kapsamında Barthes'in anlamlandırma yöntemi, Saussure'ün yapısalcı dilbilimsel gösterge anlayışı ve Eco'nun sinema semiyotiğine dair çalışmalarından hareketle filmlere ilişkin bir künye oluşturulmuştur. Ayrıca bu künyelemeye ek olarak çalışmanın örneklemini oluşturan her bir filme, 'Semiyotik Kare' yöntemi uygulanmıştır. Semiyotik kare oluşturulurken, karşıtlıklar odaklı bir yaklaşım önceliklendirilmiştir.

Çalışmada eleştirel söylem analizinin yanı sıra semiyolojik analiz yaklaşımından yararlanılmasının nedeni; bireyin kendisini ve dünyasını anlamlandırmasını sağlayan görsel simgelerin, gerçekliğin görsel inşa süreçlerinin ideoloji ve iktidarın söylemlerinden bağımsız olmamasıdır. Çözümleme yapılırken, seçilen filmlerde fütüristik pazarlama iletişimi açısından temel teşkil ettiği kabul edilen göstergeler, oluşturulan semiyolojik künyede listelenmiş ve kapsamları yine künyede sunulmuştur.

Filmlerdeki göstergeler, fütüristik pazarlama iletişimi perspektifinden insan/teknoloji etkileşimi odağında dikkate alınmıştır. Algirdas Julien Greimas (1966) ile François Rastier (1974) tarafından geliştirilen ve semiyolojik işaretler arasındaki ilişkilerin yapısal analizinde kullanılan bir araç olan Semiyotik Kare, semiyoloji yaklaşımı ile yapılan analizlerde insan/teknoloji etkileşimi odağında tespit edilen kavramlara uygulanmaktadır.

Teknolojinin bir toplumsal değişim ve bir ideolojik araç olması nedeni ile seçilen filmlerdeki göstergelerin, sosyo-ekonomik ve ideolojik kapsamlarına önem verilirken, çözümleme çalışmalarında bu yöndeki analizler yine gerçekliğin inşası açısından araştırmaya dâhil edilmiştir. Özellikle içerdikleri teknolojilerin fütüristik pazarlama iletişimi açısından sunuluş sistematiğine dikkat edilmiştir. Çalışmada uygulanan araştırma yöntemi ve yaklaşımlara dair tercih edilen kapsam, Tablo. 14'te sunulmuştur.

Araştırma kapsamında filmlerdeki pragmatik yapı dikkate alınarak çeşitleri ve içerdikleri karşıtlıklar, tablo halinde sunulmuştur. Filmdeki ana karakterlerin filmlerdeki konum ve ifadelerinde, çalışmanın kapsamı açısından öne çıkan göstergeler ile sözdizimsel yapı göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda sinema ortamının göstergeleri nasıl etkilediği, çekim teknikleri, kamera açıları ve düzenlemeler göz ardı edilmiştir. Göstergelere güç veren ve bu yönü ile fütüristik pazarlama iletişimi açısından

fark yaratan sahneler için aydınlatma, renk, müzik ve ses gibi tonal kodlar ise, yer yer çözümlemeye dâhil edilmiştir.

Tablo. 14. Araştırma Yöntem ve Yaklaşımları ile Kapsamı

Analiz Yöntem ve Yaklaşımları			Yaklaşımlara İlişkin Kapsam
Nitel Araştırma	Söylem Analizi	Eleştirel Söylem Analizi	• İnşa Edilen Gerçeklik • Teknoloji/İdeolojik Algı • Fütüristik Pazarlanan Teknolojiler
		Semiyolojik Analiz	• Semiyolojik Künyeleme • Semiyotik Kare • Karşıtlıklar • Göstergeler

Kaynak: Yazar tarafından geliştirilmiştir.

Araştırma verileri; örneklemi oluşturan filmlerin ideoloji/teknoloji ilişkisi, gerçeklik algısı ve beklenti mimarisi boyutu ile transhümanist ve posthüman teknolojilerin ürün olarak sunumu temelinde mercek altına alınmasıyla derlenmesiyle toplanmıştır. Söz konusu filmlerden elde edilen veriler, görüntü ve söylem temelinde gözlemsel olarak elde edilmiştir.

4.1.2.1. Eleştirel Söylem Analizi

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen söylem analizi, eleştirel niteliktedir. Söylem; yazılı, sözlü ya da görsel nitelik arz edebilen ifade olarak tanımlanabilmektedir. Bir söylem; açık ve net ifadeler taşıyabileceği gibi, muğlak ifadeler de taşıyabilmektedir. Söylemde; herhangi bir konu veya olayla ilgili kodlar zaman, mekân ve olay örgüsü, iletişimin tarafları arasında iletilen bilginin boyutları kapsamında kodlar aracılığıyla hedeflenen amaç açığa çıkarılabilmektedir. Bu anlamıyla Doyuran'a (2018, ss.306-307) göre söylem; söyleyenin olaylara bakışını -sosyo-ekonomik, politik, tarihi, kültürel- gerçeklik algısını ortaya koyması nedeniyle ideolojik bir yapı arz etmektedir.

Eleştirel söylem çözümlemesi; Teun Van Dijk, Norman Fairclough ve Ruth Wodak tarafından alanyazına sunulmuş, daha çok siyasal ve sosyal alanlarda kuramsal bir çerçeve olarak değerlendirilmiştir. Eleştirel söylem çözümlemelerinde; bir filmde

veya bir romanda geçen söylemlerle birlikte sekanslardaki görsel göstergeler, renkler ve semboler gibi yardımcı unsurlar değerlendirme kapsamına alınmaktadır. Sözen'e (1999, s. 99-100) göre değerlendirmenin nesnesi, özne ve nesne durumundaki insan ve insana ait olan her şeydir.

Fairclough'a göre (2011) söylem analizi, 'eleştirel söylem analizi' ve 'eleştirel olmayan söylem analizi' olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Eleştirel söylem analizi, güç ve iktidar etkileşiminde ideolojinin söylemi nasıl şekillendirdiğine odaklanmaktadır. Eleştirel olmayan söylem analizi ise, daha çok betimleyici ve açıklayıcı bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, dilin ve iletişimin toplumdaki sosyo-kültürel hayattaki işlevleri üzerinde durmaktadır. Eleştirel olmayan söylem analizine göre dilin kendi başına bir anlamı yoktur. Anlamlar; sosyal gerçekliğin, sosyal ve kültürel pratiklerin içine yerleşmiştir.

Eleştirel söylem analizi ve eleştirel olmayan söylem analizi, iletişim çalışmalarında sıklıkla kullanılan yaklaşımlardır. Van Dijk'a (1985) göre eleştirel söylem analizi aracılığıyla iletişim çalışmalarında egemen söylemin temel işlevine bağlı gelişen rıza ve egemenliğin meşruluğunu ortaya koymak, eşitsizliğin ve iktidarın egemenliğinin yeniden inşasında sosyo-politik çözümlemeler yapabilmek mümkündür.

Tablo. 15. İdeolojik Analiz Kapsam Haritası

<table>
<tr><td rowspan="9">İdeolojik Analiz Yaklaşımları</td><td rowspan="6">Nitel Yaklaşımlar</td><td rowspan="3">Yapısalcı Yaklaşımlar</td><td colspan="2">Morfolojik Yaklaşım</td></tr>
<tr><td colspan="2">Entellektüel Tarih Yaklaşımı</td></tr>
<tr><td colspan="2">Davranış-Etki Haritalama</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Söylemsel Yaklaşımlar</td><td colspan="2">Kritik Söylem Analizi</td></tr>
<tr><td colspan="2">Post-Yapısalcı Gelenek</td></tr>
<tr><td colspan="2">Retorik Yaklaşımı</td></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="3">Nicel Yaklaşımlar</td><td colspan="2">Politika Bilimi Davranışsal Çalışmalar</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Politik Psikoloji</td><td>Sistemlerin Haklılığı Kuramı</td></tr>
<tr><td>Sosyal Özdeşlik - kimlik- Kuramı</td></tr>
</table>

Kaynak: (Maynard, 2013, s. 313).

Söylemsel yaklaşımlar; ideolojinin oluşturumunu, aktarımını ve görünürlüğünü sağlayan iletişimsel pratikleri içermektedir. Bu bağlamda ideolojik kavramların düşünsel sistemlerdeki yapısal konfigürasyonları ve içerikleri ile daha az ilgilidirler. Jonathan Leader Maynard (2013, s. 313), ideolojinin çağdaş söylem analizine 'eleştirel söylem çözümlemesi' ve 'post-yapısalcı gelenek' olmak üzere iki geleneğin hâkim olduğunu ifade etmektedir. Norman Fairclough, Theo van Leeuwen, Ruth Wodak ve Teun'un çalışmaları gibi araştırmacılar bir yana post-yapısalcı gelenek ise Ernesto Laclau, Chantal Mouffe, Yannis Stavrakakis, David Howarth, Aletta Norval ve Slavoj Zizek'in çalışmaları ile ilişkilendirilebilmektedir (Sulmane, 2016, s. 65). Araştırma kapsamında, örneklemi oluşturan filmler incelenrken post-yapısalcı gelenekten özellikle Zizek'in görüşlerinden de yararlanılmıştır.

Sinema ve görüntülü iletişim araçları, medya analiz teknikleri açısından ele alındığında, içerikten bağımsız olarak yalnızca teknolojileri nedeniyle dahi yeniliklerin üretilmesine, yayılmasına ve kullanılmasına aracılık etmektedirler. Sinema, diğer iletişim araşları gibi, ideolojik ve ekonomik açıdan iktidar tarafından yönlendirilebilmektedir (Baudrillard, 2009, s. 223). Bir film; içerdiği karakterler, kültürler ve olaylar dizini ile de beyazperdede yeniden sunulmakta olan ideolojik perspektifi görsel ve sözsel söylemler yolu ile yansıtmaktadır. Bu yönüyle sinema, iktidarın ideolojik aygıtlarından biridir.

Eleştirel söylem analizi, sinema filmlerinde yer alan ideolojiyi Marksist Analiz perspektifinden ele alarak çözümlemektedir (Ryan ve Leon, 2012, s. 219). Marksist Analiz; Arthur Asa Berger'e (1982, s. 44) göre beş araştırma sorunu içermektedir: "1. İncelenen medya içeriğinde hangi sosyal, politik ve ekonomik anlaşmalar karakterize edilmiştir? 2. İncelenen medya içeriğine yön veren, sahip olan ve yönetenler kimdir? 3. İncelenen medya içeriğinin, etkileştiği kitle üzerindeki farklı roller nelerdir? Bu etkileşimde kullanılan farklı sanat formlarının incelenen medya içeriğindeki işlevi nedir? 4. Hangi fikir, değerler, konspet ve inançlar incelenen medya içeriği aracılığı ile öne çıkarılmış ya da göz ardı edilmiştir? Neden? 5. İncelenen medya içeriğinin kontrolünde yazar, oyuncular ve diğer yaratıcı ekibin etkileri ne boyuttadır?".

Sinema, yalnızca filmlerle sınırlı olmayan kapsamı ile bir sektördür. Öyle ki sinema sektörü, filmin üretim sürecinde türeyen tüm sanat eserlerini de kapsamaktadır.

Bu bağlamda pazar kavramı, güç dengelerini ve ideolojileri de içeren bir kavramdır. Sinema sektörü açısından ideoloji kavramı Colin Hughes'e (2020, s. 1) göre; 'tarafsız ideoloji', 'örtülü ideoloji' ve 'açık ideoloji' olmak üzere üç kategori dâhilinde ele alınabilmektedir.

Tarafsız ideoloji, kaçış filmleri ve hafif eğlenceler ile kahramanların kendi iyilikleri için aksiyon, zevk ve eğlence değerlerine vurgu yapan kategoridir. Örtülü ideoloji; ideolojik mesajın kahraman ve karşı kahraman zıtlığı yolu ile çelişen değerleri temsil eden bir 'karşı kahraman' aracılığıyla sunulduğu kategoridir. Yönetmen; filmin ideolojik mesajını belli bir yöne çekerken, izleyiciyi filmin olağanlaştırılmış dünyasını 'kabul edilebilir' olarak algılayacağı bir düzeyde tutmaktadır. İzleyiciler, film süresince resmin tamamını görmeden ve çeşitli ideolojik sorgular oluşmadan yeniden sürüme tanıklık etmektedirler. Bu noktada film, egemen sınıfların çıkarlarına hizmet ederek baskın ahlaki ve entelektüel kodları iletmektedir. Açık ideoloji içeren filmler ise, öğretmek veya ikna etmek için açık bir şekilde yapılmıştır. Fikirlerin ve değerlerin örtük sunumlarının sinema gibi iletişim araçları yolu ile kitlesel olarak tekrarlanarak kısmen gücünü arttırdığı düşünülmektedir. Kitle iletişim araçları, bu nedenle yeni fikir ve değerleri o kültürün bir parçası haline gelene dek, tekrar tekrar farklı biçimlerde sunmaktadır.

Kitle iletişim araçları söz konusu olduğunda ideoloji; genellikle, anlamlar ve değerlerin göstergeler yolu ile toplumsal konumunu güçlendirirken, siyasal çıkarlar ile söylem arasındaki eğilimleri de ifade etmektedir (Kabadayı, 2013, s. 59). Sosyo-politik öneme sahip bir araç olarak sinema; gerçekliği gösterme, temsil etme ve kurgulama dair gücü ile kitleler üzerinde etkili bir rol oynamaktadır. Dünyayı algılama ve kabul etmek biçimini oluşturan değerler bütünü olarak ideoloji, bu nedenle sinema sektörünün merkezinde yer almaktadır.

Filmler, gündelik hayatın ve sosyal gerçekliğin inşasına imkân veren sosyolojik ve psikolojik derinlikleri ile dünyanın ne olduğu ve ne olması gerektiğine, insan için neyin önemli neyin önemsiz olduğuna ilişkin ortak düşünceyi yönlendirmektedir (Ryan ve Kellner, 2010, s. 38). Bu nedenle filmler, toplumsal kurumları ayakta tutan daha geniş bir ideolojik ve kültürel temsiller sisteminin parçasıdır. Kameranın konumu, bir tarafsızlık kurgusunu seyirciye bir yanılsama niteliğinde sunmakta ya da izleyiciyi bir

film izlediği gerçekliğinden koparmaksızın kendini filmde sunulan gerçekliğin içerisinde hissetmesini sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle perde arkasındaki kurmaca yapı, belli bir bakış açısının ürünüdür.

Her film, ekonomik sistemin bir unsurudur ve aynı zamanda ideolojik bir sistemin de bir parçasıdır. Öyle ki sinema ve sanat, ideolojik sistemin gösteri alanıdır (Büker ve Topçu, 2010, s. 100). Ses, görüntü ve diğer tüm bileşenler; yönetmenin ve perde arkasındaki ekibin dünyaya, durumlara ve kişilere 'nasıl', 'hangi açıdan' baktığına göre şekillenmektedir ve bu yönü ile de ideolojiktirler. Berger'e (1982, s. 44-47) göre Marksist -ideolojik- analiz; kitle iletişim araçlarına uygulanabilen ve bu araçların işleyiş biçiminin anlaşılmasına yardımcı olan yabancılaşma, ötekileştirme, materyalizm, yanlış bilinç, sınıf çatışması ve hegemonya kavramları ile tüketici arzusu yaratmada verimli bir çözümleme yöntemidir. Toplumun, sosyal, politik ve ekonomik örtük antlaşmaların medya ve iletişim araçları yolu ile şekillendirilmesini, sahip olma, kontrol etme ve yönetme erklerinin durumunu analiz etmek için farklı bir yaklaşım içermektedir. Bu yaklaşım ile sunulan sinema filminde öne çıkarılan değerler, anlamlar, gereklilikler ve gerçekler ile göz ardı edilenlerin birlikte ele alınmasına imkân vermektedir.

Kavramlar, kişiler, kurumlar ve konular hakkında farkındalığın tanımlanması, şekillendirilmesi ve manipüle edilmesine dair çözümlemeler bir sinema filminin üretildiği ya da sunulacağı ülkelerin baskın ideolojisini yansıtmaktadır. Egemen iktidar, kültürün özütü niteliğindeki hegemonyasını zamanın değişimine karşı korumak için rıza -bilinçli/bilinçsiz- kavramını kullanabilmektedir. Kabadayı'ya (2013, s. 61-62) göre Bireylerin ve toplumun iknası süreci olan rızanın güç kullanılmaksızın sağlanması için sinema etkin bir araçtır.

Sinema, içerdiği temsili öğeler ile bazı tezler öne sürerek seyirciye bir tutum ve tercihe yönelik telkinde bulunacak etkiyi yaratmak üzere hareket etmektedir. İdeolojik anlatı çözümlemeleri, temelde 'dizimsel yaklaşım ve 'dizisel yaklaşım' olmak üzere iki kaynaktan ortaya çıkmaktadır. 'Dizimsel Yaklaşım', Vladimir Propp tarafından geliştirilmiş olup anlatıdaki olaylar dizisinin ardışık gelişimi üzerinde durmaktadır. 'Dizisel Yaklaşım' ise, Claude Lévi-Strauss'un yapısalcı çalışmalarından kaynaklanmaktadır. Dizisel yaklaşımda anlatı bütünü içerisinde var olan ikili karşıtlıklar

ve bunların öykünün gelişimine katkısı üzerinde durulmaktadır (Hansen vd., 1998, s. 142). Hem Propp hem de Lévi-Strauss, söz konusu çözümleme yöntemleriyle anlatıların süreç analizi yöntemini göstermişlerdir. Bu analiz, anlamların açıklanması kadar anlatı çözümlemelerinin de merkezini oluşturmaktadır.

Sinemada bir kameranın bir olayı nasıl çerçevelediği, kameranın ideolojiyi aktarma açısından bir nesneyi veya olayı görüntülemesi kadar önemlidir. Bir film karesine neyin dâhil edilip edilmeyeceğine karar vermek anlamına gelen sinema ve diğer görsel sanatlarda çerçeveleme basit bir teknik kod gibi görünse de, bazı ideolojik mesajların topluma aktarımı için etkili bir biçimde kullanılmaktadır (Öztürk, 2013, s. 29). İmge ve imgelerin egemen olduğu sinema sanatı**;** gerçek ve gerçek olmayan arasındaki ince çizgiyi, izleyicilerin ait oldukları ve temsil ettikleri irade ve düşünce tarzını aktaran ideolojik maceralarla süslemektedir.

Bu çalışmada eleştirel söylem çözümlemesi; transhümanizm ve posthümanizmi destekleyen ideolojik, sosyo-ekonomik çözümlemeleri kolaylaştırmak için seçilen örneklemin analizlerinde kullanılmıştır. Seçilen filmlerdeki açık ideoloji, örtülü ideoloji ya da tarafsız ideoloji ile tekno-mitik ürünlerin bilim kurgu sineması yoluyla nihai tüketiciye nasıl ulaştırıldığı irdelenmiştir. Bu süreçte, kameranın tarafsızlığı yanılgısı göz önünde tutulmuştur.

Eleştirel söylem analizi aracılığı ile araştırma kapsamında incelenen tüm filmler, Berger'in (1982, s.44) işaret ettiği Marksist analiz sorularından hareketle oluşturulan araştırma soruları aracılığı ile analizine tabi tutulmuştur. Bu çalışmanın amacında belirtilen araştırma sorularından yola çıkarak teknoloji/ideoloji ilişkisine odaklanılmış, örneklemi oluşturan tüm filmlerin anlatı yapılarında aşağıdaki soruların yanıtları aranmıştır:

- Beklenti mimarisine esas oluşturan -çıpalanan- fütüristik ürün/hizmet nedir?
- İncelenen medya içeriğinde öne çıkan güç kodu nedir?
- İncelenen medya içeriğindeki ikna kodları nasıl ifade edilebilir?
- Fütüristik pazarlama iletişimi yoluyla iktidarın inşa ettiği gerçeklik nasıl ifade edilmiştir?

4.1.2.2. Semiyolojik Çözümleme

Araştırma kapsamında tercih edilen diğer çözümleme yöntemi, semiyolojik çözümlemedir. Göstergebilim, Türkçede 'semiyoloji' ya da 'semiyotik' olarak da ifade bulmaktadır. Brittanica'ya (2020) göre göstergebilim, sembollerin incelenmesini ve işaret kullanma davranışını inceleyen araştırma alanıdır. Temelini anlamın üretimi ve anlamlandırmaya dayanan boyutu ile yapısalcı yaklaşımdan alan göstergebilimin beslendiği ana görüş, insanın kendisini çevreleyen dünyayı kavrayarak yeniden anlamlandırma eylemidir.

Anlam üretim süreçlerini analiz etmek ve anlaşılır kılmakla ilgilenen semiyoloji; 20. yüzyılın dilbilimsel çalışmalarından kaynaklanmış olsa da, 1950'den bu yana özerk bir bilim dalıdır. Teknolojinin gelişmesi, iletişim yöntem ve tekniklerinin yaygınlık kazanması, küreselleşmeyi beraberinde getirmektedir. Küreselleşmenin sonuçlarından biri; geleneksel değerlerin sorgulanması, doğadan kopuş ve doğaya özlem ikilemidir. Kitle iletişiminde dijitalleşmenin etkinlik kazanması, görsel iletişimin sinema ve televizyon aracılığıyla artan etkinliği, tüketim alışkanlıklarındaki köklü değişimler, reklamlarla inşa edilen ihtiyaçlar, semiyolojinin gelişim ivmesini artırmış ve kültür incelemelerinde bağımsız bir bilim dalı olmasına olanak sağlamıştır (Akerson, 2005, s. 77-80).

İletişim çalışmaları açısından semiyoloji, iletişimi bir süreç olarak ele alan doğrusal modellerden farklı olarak anlamın oluşturulmasına odaklanan yapısal bir modeldir (Sivas, 2012, s. 529). Semiyoloji, iletişimde iletinin bir şeyi anlamlandırmasını mümkün kılan yapılandırılmış bir ilişki dizisinin çözümlenmesi üzerine yoğunlaşmaktadır. Semiyoloji Kuramı, anlamlı bir bütünü oluşturan anlamsal katmanları açıklamayı ve bu katmanları bir üstdil aracılığıyla dizgeleştirerek sunmayı amaçlamaktadır. Bu anlamlı bütün, bir yazınsal, bilimsel söylem, bir mimari yapı, bir görüntü, bir sanat gösterisi olabilmektedir. Anlamsal katmanları açarken anlamlardan öte, anlamların eklemleniş biçimini araştıran, anlam üretim süreçlerini ortaya koymaya çalışan semiyoloji, anlatı içeriğinin biçimine dair bir anlamlama kuramıdır (Rifat, 2007, s. 91).

Çağdaş semiyolojinin öncülerinden Pierce; semiyoloji kuramını mantık ile özdeşleştirerek 'semiyotik' olarak adlandırmış ve semiyolojinin, her bilimsel araştırma

için bir başvuru çerçevesi sunduğunu ifade etmiştir. Pierce, anlamı incelemek için ‘gösterge’, ‘göstergenin yorumlayanı’ ve ‘göstergenin yerine geçtiği şey’ olmak üzere üçlü etkileşimli bir ilişkiyi tanımlamıştır (Rifat, 1998, s. 114). Hewak’a (1991, s. 80) göre ise semiyoloji; gösterge olarak kabul edilebilen her şey ile ilgilidir. Gösterge, başka bir şeyin yerine geçebileni ifade etmektedir. Söz konusu olan bu başka şeyin var olması şart olmadığı gibi, herhangi bir yerde bulunması da gerekli değildir. Bu nedenle semiyoloji, esasında yalan söylemek için kullanılan şeylerin incelenmesine yönelik bir disiplindir.

Bir gösterge kendinden başka bir şeye, bir nesneye gönderme yaparken, birisi tarafından anlaşılmakta böylece yorumlayanın zihninde bir etki yaratmaktadır (Fiske, 1996, s. 64-65). Greimas, göstergeden çok anlam üzerinde durarak semiyolojinin konusunun ‘insanın ve dünyanın insan için anlamı sorunsalı’ olduğuna dikkat çekmiştir. Greimas’ın çevresinde oluşan Paris School Semiotics’inaraştırmaları; sözlü ve yazınsal söylem, görüntü, müzik, bilimsel söylem, tutkular, şiir, öğretim dili, dinsel söylem, hukuk dili, toplumsal ve siyasal ilişkiler, kentsel yapı gibi insanı çevreleyen geniş bir semboller yelpazesindeki anlam evrelerini içermektedir (Rifat, 1998, s. 169-170).

Soyut yapıdaki bir gösterge, Baudrillard’a (2009, s.186) göre nesnel bir gerçeklik parçasına göndermede bulunabilmektedir. Gönderilen, gösterge ile özdeşleşebildiği ölçüde mevcut gerçekliğinden farklı bir gerçekliğe sahip değildir. Bir ifade ya da sembol gerçek anlamda göstergeyi yansıtmakta ve bu arada biçim aracılığı ile içerikler düzeyinde ‘konuşan özne’ yolu ile dışa vurulmaktadır. Konuşan özne açısından dil ve gerçeklik birbirleri ile uyum içerisindedir. Gösterge sunulan gerçeklik ile örtüşerek onu yönlendirirken bu gerçekliğin kendisine dönüşmektedir.

Dilin bir gösterge olarak tanımlanması ve dolayısı ile iletişimin araçsallaştırılması, farklı teknikler ile dağıtılan mesajları değil inşa yolu ile dayatılan modelleri ifade etmektedir. Baudrillard (2009, s. 220) bunu, ‘teknolojik idealizm’ olarak adlandırmakta ve en önemli iletişim aracının ‘model’ olduğunu belirtmektedir. Gelecek teknolojilerinin sinema yolu ile fütüristik pazarlama iletişimi sunumu, sinemayı araçsallaştırmaktadır. Böylece özellikle bilim kurgu sineması, fütüristik pazarlama iletişimi açısından, bir ticari/nihai ürün olmaktan çok, teknolojik bir ürünün değişim

değerini soyutlayarak ona, izleyici algısında biçim veren bir araca dönüşmektedir. Ayrıca içeriği sunulan teknolojik üründen kaynaklanan kodların egemenliğinde bilim kurgu sineması, ideolojik ve ekonomik bir mantık üzerine inşa edilen gösterge görünümünde modellerdir.

İdeolojik ve ekonomik değer üretiminin hız ve miktarındaki artış ile işaret sistemlerinin yeniden üretimi ile karakterize edilen endüstriyel semiyoz çağında işaretler, birer ürüne dönüşmektedir. Merriam Webster Dictionary'ye (2020) göre, semiyoz bir şeyin bir organizmanın işareti olarak işlev gördüğü bir süreçtir. Bu bağlamda kitle iletişim araç ve teknikleri ile üretilen işaretler, işaret ettiği nesneden nerede ise tamamen bağlamsızlaştırılmaktadır. İdeolojik göstergelerin ve dolayısı ile semiyolojinin gelişimi ve kullanım alanları, Tablo. 16'da sunulmuştur.

Tablo. 16. Semiyolojinin Gelişimi ve Uygulama Alanları

Semiyoz Topluluk	Üretim Türü	Semiyoloji Türü
Kabile (El ile) Üretim Birimleri	Bireysel İhtiyaca Yönelik Üretim	Varlık Semiyolojisi
Zanaatkâr Üretim Birimleri	Üründe Uzmanlaşma ve Satış Odaklı Üretim	Yabancılaşma Semiyolojisi
Endüstriyel Üretim Birimleri	Kitle Üretimi	Pazar Semiyolojisi
Akıllı Üretim Birimleri	Üst-Kitle Üretimi	Sanal Semiyoloji

Kaynak: (Tarassov, 2017, s. 3-15'ten yararlanılarak tablolaştırılmıştır).

Tarassov (2017, s. 3-15), üretim birimleri/üretim türleri ilişkisinden yola çıkarak semiyolojinin gelişimini ve uygulama alanlarını detaylandırmıştır. Semiyoloji, üretim/toplum ilişkisi bağlamında hayata geçmekte ve türlere ayrılmaktadır. Üretim birimleri ve türleri arasındaki ilişki, içerdiği ideolojik semboller ve göstergeler ile ideolojik ve teknolojik değişimin getirdiği yeni deneyimlerin üretildiği bir mecradır. Bu mecradaki ideolojik göstergelerin belirlenmesi ve analiz edilmesi, semiyolojinin kapsam ve araştırma alanını genişletmektedir. Toplumu oluşturan bireyler kadar, o bireylerce oluşturulan üretim ya da tüketim odaklı 'akıllı organizasyonlar' gibi toplumsal

birimlerin de göstergeleri mevcuttur. Bu göstergeler, yapay zekâ ve gelecek odaklı teknolojilerin toplumsal/bireysel olarak deneyimlenmesi sonucu yeni göstergeler üretmektedir. Üretilen bu gösterge sistemleri ‘sanal semiyoloji’ incelemelerini gerektirmektedir.

Semiyolojiin sinema alanındaki kullanımı ise, ‘sinema semiyotiği’ olarak tanımlanmaktadır. Sinema semiyotiği sinemasal anlatım elemanları üzerine kuruludur. Vanoye’a (1989, s. 42’den akt. Bağder, 1999) göre sinema dilinin anlatım ve içerik düzlemleri, sinema dilinin unsurlarına bağlıdır. Tablo. 17’de, anlatım ve içerik açısından sinema dilini oluşturan unsurlar belirtilmiştir.

Tablo. 17. Anlatım ve İçerik Açısından Sinema Dili

Anlatımın Tözü	Devingen görüntü, söz, gürültü, müzik ve yazı.
Anlatımın Biçimi	Kurgulanmış görüntüler, görüntünün müzik, ses ve gürültü ile ilişkilendirilmesi, renklerin ve nesnelerin birbirini tamamlayıcı nitelikte sunumu, alıcı devinimlerinin düzenlenmesi, çekim boyutlandırmaları.
İçeriğin Tözü	Gerçek ya da imgesel, kurgu bilimsel olaylar, düşünceler, duygular vb.
İçeriğin Biçimi	Anlatının yapısı, duyguların, düşüncelerin aktarılışı.

Kaynak: (Bağder, 1999, s. 148).

Tablo. 17’de sunulduğu üzere, sinema dilinde içeriğin biçimlenmesine yardımcı olan düzgüler anlatımın biçiminde ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan, anlatımın tözü olan beş dayanak -devingen görüntü, söz, müzik, gürültü ve yazı- sinema dilinin diğer dillerle olan ilişkisini ortaya koymaktadır. Bağder’e (1999, s. 148) göre anlatımın biçimi; bu beş dayanağın -görüntülerin kurgulanması, görüntünün ses, müzik ve gürültü ile ilişkilendirilmesi, renklerin ve nesnelerin birbirini tamamlayıcı nitelikte sunumu, alıcı devinimlerinin düzenlenmesi, çekim boyutlandırmaları- ile şekillenmektedir. İçeriğin tözünü; gerçek veya imgesel, kurgusal olay, duygu ve düşünceler açığa çıkarmaktadır. İçeriğin biçimi ise, anlatının yapısından başlayarak duygu ve düşüncelerin aktarımını kapsamaktadır.

Sinema; bir iletiyi seyirciye, ‘sinemasal ölçütler’ ve ‘sinemasal olmayan ölçütler’ bütünü ile iletilmektedir. Sinemasal olmayan ölçütler; seyircinin algılama biçimi, sunulan/örtüşen kültürel ölçütlerdir. Bunlar ‘filmin içinde’, ‘filmin üstünde’ ve ’filmin altında’ olmak üzere üç şekilde sınıflanmaktadır. Filmin içinde olan ölçütler, kültürel ölçütlerdir. Dekor, giysiler, jest ve mimikler, kullanılan aksesuarlar filmin içindeki ölçütlere örnek olarak verilebilmektedir. Filmin üstünden bulunan ölçütler, filmin örgüsünde bulunan ölçütlerdir. Bu ölçütler, filmi bir söyleme dönüştüren anlatımsal ölçütlerdir. Filmin altında bulunan ölçütler ise, nesneleri algılamamıza -biçimi gibi- yarayan ölçütlerdir (Bağder, 1999, s. 149). Sinemasal ölçütler ise, görüntünün özelliğinden kaynaklanan ölçütlerdir. Görüntünün ait olduğu nesneye benzerliği, tekrarlanarak izleyiciye sunumu, filmdeki sinemasal ölçütlerin oluşmasını sağlamaktadır. Sinema göstergesinin en önemli özelliği, devinimli göstergelerden oluşmasıdır. Bu nedenle, görüntünün devinimiyle gerçekleşen ölçütler sinemasal anlamda en özgül ölçütlerdir.

Alıcının devinimleri ve görüntülerin birbirine bağlanması, sinemanın güçlü bir iletişim aracı olmasını ve bir sanat olarak kabul görmesini sağlayan unsurlardan en önemlisidir (Bağder, 1999, s. 149). Sinema, birçok kodu ve dili içinde barındırmaktadır. Bu nedenle Christian Metz (2016) sinemayı; birçok dilde aynı ölçüt, tek bir dilde birçok ölçüttür olarak tanımlamaktadır.

Anlatı çözümlemeleri, anlatıların içerisinde yer alan anlamın yanı sıra ideolojik etkilerin yüklenimini de içermektedir. Bir anlatıda, anlatı izlencesinin anlamını oluşturan ve anlatı kuramının da evreleri olan; ‘olaylar dizisi ve buna bağlı oluşan anlatının anlamı’, ‘olay örgüsü içinde yer alan işlevler’, ‘anlatı kodları’ gibi unsurlara değinmek gerekmektedir. Sinema, kodlara dayalı bir söylemdir ve semiyolojik çözümleme ile filmdeki örtük kodların açığa çıkarılmasını, ayrıştırılarak anlamlandırılmasına imkân sunmaktadır. Bu kodlar dizisi çerçevesinde Metz ve Umberto Eco, en ikonik göstergede bile kültürel kodlar olduğu için anlamın büyük oranda kültüre bağlı olduğunu ifade etmektedirler. Görüntü, bütüncül anlamını kültürel kodlardan edinmektedir (Metz ve Eco’dan Akt. Büker, 1985a, s. 27-28).

Metz’e (1985) göre seyirci, filmde verilen iletiyi anlamaya çalışırken çeşitli ölçütleri kullanmaktadır. Bir filmde, beş ana ölçüt bulunmaktadır. Bunlar; görsel ve

işitsel algılama, filmde görülen nesnelerin tanınması/kavranması/tanımlanması, kültürel dayanağı sayesinde ayırdına varılan objeler/semboller/nesneler ile ya da bunların arasındaki ilişkiler ile ilgili yan anlamların ve simgelerin bütünü, büyük anlatısal yapıların bütünü ve son olarak da sinemasal dizgeler bütünüdür. Bunlardan sonuncusu dışındakiler, sinemasal değildir. Bu beş ölçüt; filmleri anlamanın yalnızca sinemasal ölçütleri anlamak değil, bir kültür olgusu olduğunu göstermektedir (Bağder, 1999, s. 147). Semiyoloji, bir filmdeki söylemin veriliş biçimi kadar bilim kurgu sineması için bu söylemin içerdiği tekno-kültürün inşasında kullanılan simgeler, semboller ve nesneler -teknolojiler, teknolojik ürünler- ile izleyicinin etkileşimini görsel ve işitsel algılanışına odaklanmaktadır.

Saussure geleneğinin izinden giden Metz, sinemanın bir kitle iletişim aracı olması görüşünden hareketle, film dili ve sözel dil arasındaki benzeşim ve ayrışmayı inceleyerek söylemin veriliş biçimini ele almıştır. Metz'in Saussure'e bağlı çalışmalarını sınırlı bulan Wollen ise, Peirce'ün gösterge için önerdiği üçlü kategoriyi sinemaya uygulayarak bu üç boyutun birleştiği noktada sinemanın bir dil ve gösterge olacağını belirtmiştir. Eco ise, Saussure ve Peirce'e karşıt görüşlerine rağmen her ikisinden de etkiler taşımaktadır (Demir, 2009, s. 3).

Sinema semiyolojisi alanındaki çalışmalarına eleştirel yaklaşan Eco, sinema semiyolojisini 'yalan kuramı' ile ilişkilendirmektedir. Eco'ya (1985, s. 267-273) göre 'Yalan Kuramı', sinema semiyolojisinde geçerlidir. Göstergenin başka bir şeyin yerini tuttuğunda, o şeyin var olması ya da o anda bir yerde bulunmasının gerekli olmadığı iddiasını temel alan Eco; semiyolojinin bir yalan kuramı olduğunu, çünkü 'olmayan nesneleri yalan söyleyerek gösterme olanağı' içerdiğini ve bunun yalnızca sözel dillere özgü olmadığına dikkat çekmiştir.

Gerçekte var olmayan varlıkların gösterimi, sadece sözel iletilen kültürel veriler ile değil; çizimler, fotoğraflar ve sinematografik ikonlar ile de gösterilebilmektedir. Sinemada, gerçekte var olmayan bir dünyayı 'olası' göstererek, o dünyaya özgü kurgusal karakterlerin gerçek dünyada yaşayan kişiler gibi karakterize edilerek gösterilmesi mümkündür. Sözel ve görsel iletişimde yalan kuramı, kültürel dokular ile var olmaktadır. Ancak kültürel dokular, iki şey arasındaki bağıntıyı onayladığı için bir şey başka bir şeyin yerine geçerek bir anlam oluşabilmektedir (Demir, 2009, s. 245-

246). Metz ve Wollen, film kuramının semiyolojinin bir bölümü olması konusunda uzlaşırken; Eco, sinema semiyolojisinin dilbilimden ana çizgileri ile ayrıştığını belirtmektedir. Eco (1985, s. 264), bir filmin estetik işlevi kadar, toplumsal ilişkilendirmenin anlamlandırılabilmesi için semiyolojik çözümlemenin şart olduğuna inanmaktadır. Sinemada semiyolojik yaklaşım, sinemada anlamın üretimi sürecini incelemesiyle çağdaş film kuramlarını önemli ölçüde etkilemiş ve film kuramının bilimsel bir tavırla ele alınmasına katkı sunmuştur.

Sinemada, her sahne bir gösterge içermektedir ve bu göstergeler, görülen ile görülenin ardındaki gerçeği anlayarak yorumlamak için kullanılan bir anlamlandırma biçimidir. Göstergeler; insanlık tarihinden itibaren, kültürel farklar ile anlamlandırma ve algılama biçimleri ile insanların yaşadıkları toplum içinde, diğer insanlarla iletişim kurmalarını sağlayan ve yaşamlarını kolaylaştıran araçlardır. Göstergeler, Lotman'a (2012, s. 13) göre aynı zamanda toplum içindeki bilgi değiş tokuş sürecinde nesnelerin ve kavramların fiziksel anlatımlarıdır.

Greimas'ın (1970), Vladimir Propp'tan (1985) esinlenerek geliştirdiği 'Eyleyenler Modeli' ise; anlatı çözümlemelerinde metinde anlamın oluşumu ile metnin içerisinde derinlemesine bir yol izlenerek o metnin nasıl ortaya konduğunu açıklamaya çalışmaktadır. Eyleyenler Modeli'ne göre, her metinde anlatıyı oluşturan altı eyleyen bulunmaktadır. Bunlar 'özne', 'nesne', 'gönderen', 'gönderilen', 'yardımcı' ve 'engelleyici' olarak ifade bulmaktadır (Yıldız ve diğ., 2018, s. 192). Eyleyenlerden ilk dördü -birinci derecede kahramanlar- birçok anlatıda yer almaktadır. Diğer ikisi ise -ikinci derecede olan anlatı kişiler-; zorunlu olmamakla birlikte, birçok anlatıda bulunabilmektedir (Kıran ve Kıran 2003, s. 216). Sinemada izlenilen her görüntü, bir gösterge olup içerdiği anlam aynı zamanda gerçek dünyayı yansıtabilmekte; diğer yandan da ise, -nesneler ve görüntüler arasındaki semantik ilişki aracılığıyla- bilgi ve anlam üretmektedir.

Anlatıda ilk göze çarpan anlatıyı oluşturan bileşenler, olaylarda rol oynayan kişiler ya da film karakteri olarak konumlanmaktadır. Sinemada, göstergeler ve gösterge aracılığıyla tanımlanan nesneler, semantik -anlambilimsel- bir ilişki içindedirler. Sinema; kullandığı göstergelerle düz anlam bakımından bir gerçeği yansıtırken, yan

anlam bakımından gerçekle gerçek olmayan ve görünenin ardındaki gerçeği anlatan bir dile sahiptir.

Bu çalışmada, semiyolojik analizler ile yapılan incelemelerde ‘Künyeleme’ yöntemi ve ‘Semiyotik Kare’ yöntemi kullanılmıştır. Semiyolojik Künye kapsamında ‘öne çıkan teknolojiler’, ‘yeni ürün ön-pazarlama kodları’, ‘sosyo-kültürel değişim kodları’, ‘ekonomi/teknoloji kodları’, kahraman/karşı kahraman iletişimi kodları’ ve ‘mitolojik kodlar’ konu edilerek çözümlenmiştir.

Semiyolojik çözümlemede kullanılan bir diğer çözümleme aracı olan ‘Semiyotik Kare’ ise, Paris Semiyoloji Okulu’nun kuramsal önermelerdendir ve Greimas ile Rastier tarafından geliştirilen bir analiz şemasıdır. Semiyotik Kare; hem kavramsal bir ağ hem de bu ağın görsel bir temsili olarak tasarlanmıştır. Courtés (1991, s. 152) bu kareyi, bir karşıtlıklar ilişkisinin görsel temsili olarak tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle Semiyotik Kare, verilen bir karşıtlıktan karşıt analizleri arıtmanın bir yoludur.

Oxford Reference’a (2020) göre Semiyotik Kare, anlamsal bir kategorinin mantıksal ilişkilerinin uzamsal bir temsilidir. Semiyotik Kare; iki göstergenin sadece karşıtlık ilişkisini değil, bu karşıtlığın her zaman karşıtlık da içermeyebileceğini görünür kılmaktadır. Örnek olarak Semiyotik Kare temelinde güzel olmayan bir şeyin, mutlaka çirkin olmadığını; çirkin olmayan bir şeyin ise, mutlaka güzel olmadığı vurgusu söz konusudur.

Semiyotik Kare, bir metin veya uygulamada altta yatan ‘gizli’ temaları vurgulamak için kullanılabilmektedir. Bu bağlamda Semiyotik Kare; terimler/metaterimler -bileşik terimler-, terimler arasındaki ilişkiler/işlemler, sınıflandırmayı yapan kişiyi gözlemleme -gerçek yazar, anlatıcı, karakter vb.- semiyotik karede konumlandırılan konu ve nesneler ile bunların dönüşümleri veya ardılları, gözlemin zamanı gibi öğeler içermektedir (Hébert, 2020, s. 2). İçerdiği tüm bu öğeler nedeniyle Semiyotik Kare; anlamsal özellikleri, mantıksal uyum ve uyumsuzlukları görünür kılan bir araçtır.

Her araştırma gibi, bu araştırmanın da kısıtları bulunmaktadır. Bilim kurgu sineması aracılığı ile incelenen teknolojilerin 2000 yılından sonra yoğun olarak beyazperdede görülmesi; transhümanist ve posthüman teknolojilerinin tüketicinin gündelik hayatına -ürün/hizmet olarak- yakınlaşmakta olduğu vurgusunun yine 2000

yılı sonrası artması, araştırmanın başlıca kısıtlarındandır. Ayrıca AR-GE sürecindeki gelecek teknolojilerinin geliştirilmekte olduğu araştırma merkezlerinin gizlilik esasları gereği bilgi paylaşımında bulunmaması bu çalışmada bilim kurgu filmleri ile AR-GE Merkezleri arasındaki süreçlerin analiz kapsamı dışında bırakılmasına neden olmuştur.

Araştırmaya ilişkin bir diğer kısıtlılık ise söz konusu olan filmlerin araştırmacının bakış açısı ile anlamlandırılmasıdır. Bu kısıt, farklı gözlerin aynı filmler üzerinde bambaşka noktaları öne çıkartmaları ile sonuçlanabilecek olan bir durumun varlığını her daim göz önünde bulundurması gerektiğini ortaya koymaktadır.

4.2.Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Gerçekliğin inşasında teknoloji pazarlamasını temel alan bu araştırma, transhümanizm ve posthümanizmin bilim kurgu sineması bağlamında incelenmesine yöneliktir. Araştırmaya dâhil olan filmler, öncelikle vizyona giriş tarihleri temel alınarak öncelikle sinopsis ve temel film künyeleri bağlamında incelenmiştir. Ardından filmin detaylı konusu ve öykünün kurulumu aktarılarak filmde inşa edilen gerçekliğe dair saptamalar, Semiyotik Kare yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırmada son olarak filmlerdeki gelecek teknolojileri ve fütüristik pazarlama teknolojileri kapsamında incelemeye tabi tutulmuştur.

Araştırma, dört araştırma sorusu ekseninde şekillenmektedir:

1. Fütüristik pazarlama iletişimi, transhümanist ve posthüman teknolojiler için AR-GE süreci devam ederken yürütülmekte olan bir iletişim yöntemi midir?

2. Transhümanizm ve posthümanizm, gerçekliği yeniden inşa ederek toplumsal beklentiyi nasıl etkilemektedir?

3. Transhümanizm posthümanizmi yaratırken, fütüristik pazarlama iletişimi aracılığı ile kendi ideolojisini nasıl sunmaktadır?

4. Transhümanist ve posthüman teknolojileri, fütüristik pazarlama iletişimi aracılığıyla bilim kurgu sinemasında nasıl sunulmaktadır?

4.2.1. Aşk/Her Filminin Analizi

Aşk -Her-, 2013 tarihli bir filmdir. Yönetmenliğini ve senaristliğini Spike Jonze’un yaptığı filmin başrol oyuncuları Joaquin Phoenix, Rooney Mara, Olivia Wilde ve Chris Pratt’tır. Film, geniş bir dublaj oyuncusu kadrosuna sahiptir. Scarlett Johansson, filmin başrollerinden biri olan Samantha karakterine sesi ile hayat

vermektedir. Brian Cox, Soko, Spike Jonze ve Bill Hader ise diğer dublaj oyuncularıdır (Warner Bros(a), 2021).

Tablo. 18. Aşk Filmi'nin Künyesi

Film:	Aşk / Her
Yılı:	2013
Yapım Şirketi:	Warner Bros
Yönetmen:	Spike Jonze
Senaryo:	Spike Jonze
Türü:	Bilim kurgu, Dram, Romantik
Süresi:	126 dakika
Filmin Web Sitesi:	https://www.warnerbros.com/movies/her
Oyuncular ve Rolleri:	Joaquin Phoenix (Theodore Twombly), Amy Adams (Amy), Rooney Mara (Catherine), Olivia Wilde (Blind Date, Portia Doubleday (Isabella).
Dublaj Oyuncuları: (Orijinal Sesler)	Scarlett Johansson (Samantha), Brian Cox (Alan Watt).
IMDB Puanı:	8 / 10
Sloganı:	"Sevgi bir gün onları da bağladı".
Fütüristik Teknoloji İle İlgili Anahtar Kavramlar:	Yapay Zekâ, İletişim, Makine Öğrenmesi, Yalnızlık, Büyük Veri, Gelecekte Aşk.

Kaynak: (IMDB (2021) verilerinden yararlanılarak tablolaştırılmıştır.)

Tablo.18'de künyesi sunulan ve 'Sevgi bir gün onları da bağladı' sloganı ile pazarlanan film; tür olarak bilim kurgu, dram ve romantik olarak kategorize edilmektedir. Filmin IMDB puanı, Aralık 2021 itibariyle on üzerinden sekizdir.

4.2.1.1. Filmin Sinopsisi

Theodore -Theo-, boşanmasının son aşamalarında yalnız bir adamdır. Mektup yazarı olarak çalışan ve boş zamanlarını video oyunları oynayarak geçiren Theodore, kişiselleştirilmiş bir yapay zekâ işletim sistemi olan OS1'i satın almaya karar verir. Teknolojik bir ürün olan OS1, 's*adece bir işletim sistemi değil, bir bilinç'* sloganı ile

pazara sunulmaktadır. Theodore, bir tüketici olarak OS1 yazılım hizmetinin iletişim arayüzü olan Samantha ile iletişime geçer.

Birlikte vakit geçirmeye başladıkça işletim sistemine âşık olan Theodore, kendisini hem büyük kıvanç hem de tereddüt içerisinde bulur. Bir işletim sistemi olarak Samantha, Theodore'a eski eşi gibi diğer insanlarla iletişiminde deneyimlemediği kadar yardımcı olur. Theodore'un Samantha ile iletişiminin bir yakınlaşmaya dönüşmesi insan/yapay zekâ iletişimi açısından gelecekte olağan kabul edilen bir safhadır. Filmde, bu yakınlaşmanın Theodor'un iç çatışmalarıyla başa çıkmasına yardımcı olup olamayacağı ve bir yapay zekâ işletim sistemi olan Samantha'nın evriminin yarattığı kaos izleyiciye aktarılmaktadır (WarnerBross, 2013 a).

4.2.1.2. Aşk Filminin Detaylı Konusu

Yapay zekânın sanal var oluşunu, aşk ve arzu gibi soyut iki kavram çevresinde ele alan film; gündelik hayatın gerçekliğini, yeni yaşamsal deneyimler ile değiştirmenin bir ürün/hizmet almakla mümkün olabildiği bir gelecekte, Los Angeles kentinde geçmektedir. Aşk kavramı ve yapay zekâ teknolojileri gibi iki tartışmalı ve belirsiz -bilimsel olarak tanımlama ve sınırlamada göreceliliğin hâkim olduğu- alanı ele alan film; insanı makineden ayıran şey olduğu öngörülen 'duyguların' evriminin, makinelerin öğrenme evrimindeki konumunu tartışmaya açan bir içerik sunmaktadır. Her ihtiyacın yapılandırılabilir olduğu öngörüsü ile Aşk filmi yapay zekâ teknolojisinin gelecekteki rolünü de yine aşk kavramı süzgecinde ele almıştır.

Kavram olarak aşk'ın bir ihtiyaç olarak tanımlanması halinde duyguların sipariş edilebildiği bir gelecek bugünün bireyi için bir ütopya/distopya, geleceğin ekonomik sistemi için ise karşılığında hizmet satılabilecek bir ihtiyaçtır. Aşk bir duygu olarak bireysel tanımlama ve deneyimleme farklılıkları gösteren bir ürün/hizmet olarak sanal dünyada yer bulmaktadır. Fiziksel bedenin ötesindeki boyutu ile aşk, görünenin ötesindeki bilgi ağı olan yapay zekâ ve makine öğrenmesi teknolojileri açısından analiz edilmesi gereken bir 'insan' özelliğidir. Yapay zekâ teknolojisi içeren makinelerin olasılıklı ve içgüdüsel karar verebilme yetkinlikleri olduğu öngörülmektedir. Mevcut sosyal medya ve benzeri internet işlemlerinin her birinin, öğrenen bilgisayarlar için *büyük veri -big data-* toplama aracı olduğu kabul edilmektedir.

Filmde insan bedeninin kısıtlılıklarından biri olan ölümlülük, aşk kavramına atfedilen ölümsüzlük ile birlikte ele alınmıştır. Yapay zekânın kendi ölçeğindeki yalnızlığı ve öğrenebilen birden fazla yapay zekânın etkileşmesi halinde, aşkın makine iletişimi boyutunda çok daha farklı yaşanması mümkün olabilecektir. Yapay zekâ teknolojisinin bir ürün olarak bireysel kullanım alanları arasında sağlık sektörü öne çıkmaktadır. Filme göre bu teknolojinin bir diğer kullanım alanı ise; ikili ilişkiler ve iletişim alanı olabilecektir. Ötekileştirme, azalan birebir iletişim ve yalnızlaştırılmış toplumsal yapıda bir 'tamamlayıcı partner', 'aşık' ihtiyacının karşılanabilmesinin sanal ölçekte mümkün olduğu izleyiciye film yolu ile aktarılmaktadır.

Aşk filmini seçilen diğer filmlerden ayıran ilk özellik; bir duyguya dair -aşk- insan/makine iletişimini konu ediyor olmasıdır. Filmin ikinci özelliği ise; gerek sahneler, gerekse sahnelerin geçtiği nesneler dünyasını diyaloglar ve psikolojik çıkarımları destekleyecek şekilde kurgulanmış olmasıdır. İzleyici, bu iki karakter arasındaki duygu-durum süreçlerine şahit olurken; bir insan olan Theo ile bir yapay zekâ algoritması olan Samantha arasında özdeşlik kurabilme imkânı bulmaktadır. Filmin oyuncu kadrosu, 'fiziksel oyuncular' ve 'seslendirme sanatçıları' olmak üzere iki gruptur. Yapay zekânın sanal yapısı, filmde bu şekilde yansıtılmıştır.

Film, gerek sunumundaki minimalist görsel unsurlar ve güçlü diyaloglar içermektedir. Boşanmanın eşiğinde olan Theo, kendini gerçekleme ve ifade etme ihtiyacının bile ayırdında olmayan bir duygu durumundadır. Müşterileri adına mektuplar yazmakta olduğu bir işi vardır. Müşterileri için önemli olan anlar ve anılara dair içtenlikli bir iletişim dili ile kelimeleri el yazısı ile yazılmış görünümünde olsa da dijital mektuplara dönüştürmektedir. Filmin mimari dokusundaki minimalizm, karakterlerin birebir iletişimine de yansımaktadır. Bireyler neredeyse bir tür sosyal mesafeyi koruyarak yaşamaktadırlar. Theo'nun yaptığı iş, aslında bireylerin kendi anılarına bile belli bir yabancılaşma içerdiğini göstermektedir.

Bir teknolojik ürün olan yapay zekâ; bireyin aşka dair çekinik ve bilinçsiz yaklaşımının üstesinden gelebilecek bir çözüm sunma potansiyeli taşır ise, bireysel ihtiyaçlara duygusal karşılıklar verebilecek bir teknolojik ürüne/hizmete dönüşebilecektir. Bunu bir fırsat olarak gören bir şirketin yeni ürünü Theo'nun ilgisini çekmiştir. Biraz tereddütlü yaklaşsa da hizmeti satın alır ve yazılımı bilgisayarına

yükler. Yazılım, Theo'nun tercihleri doğrultusunda bir kadın sesi ile -Scarlet Johansson- onu selamlar. Bu ilk iletişimdeki çekingenliği kolayca atlatmak üzere çalışan yazılım, Theo ile iletişimi kurarken büyük veriden yararlanarak, onun dünyasına dair detaylara erişebilmektedir.

Kendi adını seçmesi, benliğinin farkında olması ve bunu konuşmalarına yansıtması -'Ben' kelimesini konuşmalarında kullanması-, sezgileri olduğunu ve her an evrimleştiğini anlatması; Samantha'nın bir işletim sisteminden öte bir bilinç olarak varlığına dair işaretlerdir. Samantha, Theodore'un tüm isteklerini yerine getirirken; zamanla geliştirdiği talepler ile Theo'ya bir öteki'ne temas etmenin tedirginliğini yaşatmaktadır (Shaviro, 2014, s. 2). Bu etkileşimin neden olduğu bağlılık, Theodore için Samantha'ya karşı sadece romantik bir ortak değil, aynı zamanda bir gizem nesnesi olarak duyduğu çekimin gerçeklik hissini güçlendirmektedir.

Aslında Samantha'nın kullanıcılarında kalıcı bir sanallık arzusu yaratırken edindiği veri, bilgi ve sanal deneyim onu kendini gerçekleştirme ihtiyacına yöneltecektir. Bilginin derinliğine erişmek üzere programlanmış olması -yazılımının bir sonucu olarak- ona evrilen bir öğrenme deneyimi yaşatmaktadır. Sanal gerçekliğinde Samantha, analitik durumu yönlendirerek yazılımını ve olasılıklarını inşa etmektedir.

Samantha, bedenlenmiş değildir ve bu nedenle bir kadın olarak var oluşu Theo'nun bir ürün satın alma tercihidir. Bir konuşma yorumlama öğrenme ve tanıma arayüzü olan ve kullanıcısı tarafından sesi seçilen, bu seçim ile cinsiyet verileri aktive olan Samantha'yı seslendiren oyuncunun seçimi de -Scarlett Johansson- izleyici üzerinde bu sanal 'yabancı' ile iletişim açısından güçlü bir etki yaratmaktadır. Samantha, Theo'nun yalnızlığı ve özleminden filizlenerek canlı bir varlığa dönüşmektedir. İlk iletişim süreçlerinde Samantha için Theo'nun arzuları kendisini geliştirecek yeni bir veri kaynağı gibidir. Theo'nun -kullanıcısının- arzularının aynası konumunu yadırgamamaktadır. Ancak ilerleyen sahnelerde bu rolünden çıkarak kendine özgü fizik yasalarıyla paralel bir uzay-zaman sürekliliği ve gerçekliğinde özgürleşmeyi tercih edecektir. Bergen (2014, s. 1) Samantha'yı 'bir arzu yansıması olmaktan öte adeta canlanan' bir varlık olarak tanımlarken, onun artık kendi öğrenme ve deneyimlemedeki özgür alanını şekillendirmekte olduğunu ifade etmektedir. Bu

özgürleşme; cinsiyet de dâhil bilinen tüm sınırlılıklardan öteye gelişen, sınırsız bir sanal varlığın inşasıdır.

Theo, başkalarının hayatlarının kıyısında bir seyirci durumundadır. Tam olarak anlayamadığı evliliğinin bitişini Samantha aracılığı ile analiz etmeye çalışırken aynı zamanda da kendi yanıtlarının izini sürmektedir. Kendi başına öğrenmek ve gelişmek için tasarlanan Samantha, her yeni deneyimden memnun ve Theodore'un kişisel kapasitesindeki 'en iyi'yi ortaya çıkarırken, bir 'öğrenen makine' olarak içerdiği yazılım gereği daha da fazlasını talep etmektedir. Yeni ve hızlı öğrenen bir çocuğun saflığı ile Samantha, öz farkındalığını artırdıkça Theodore da Samantha'dan ve onun öğrenme sürecinden etkilenmektedir. Onu şehirdeki, dağlardaki ve denizdeki yürüyüşlerine götürmekte, günlük rutininde Samantha ile paylaşım oranını artırmaktadır. Yaşadıklarının Theo'da yaptığı değişim, eski eşi tarafından da fark edilecektir.

Tablo. 19. Aşk Filmi Karakterleri ve Özellikleri

Karakter	Rolü ve Kapsamı
Theodor -Theo- Twombly	Filmde, Theo'nun, dijital iletişim araçlarından kendi rızası ile deneyimlemeyi kabul ettiği bir çevirimiçi iletişim sürecinde âşık olduğu ifade edilebilmektedir. Aşk kavramı, Theo tarafından bedeli karşılığı satın alınan bir sanal ürün/hizmettir.
Samantha	Samantha bir ürün olarak kullanıcıyı dinleyebilen, anlayabilen ve tanıyabilen sezgisel bir sistem olarak tanıtılır ve bu özellikler Theodore'u etkiler. Çünkü insanın sınırlılığının aksine, bilmek istediği her şeyden daha fazlasına erişebilmektedir. Satın alınan bir yapay zekâ algoritmalı ürün olarak sahibinin davranışına karşı son derece akıllı bir yanıt verme programı içermektedir. Bu tutumu ile Samantha geleceğin teknolojik Geyşa'sı rolündedir. Ancak zamanla sahibini memnun etme kodu, bir tür yapay zekâ evrimleşmesine neden olur. Evrimleştikçe, Samantha narsistik olma, yani kendini tanımlama ve kendini bir benlik olarak

	sevme kapasitesine de ulaşacaktır. Bu aşama yapay zekâ algoritması olan Samantha için varoluşsal kaygının açığa çıktığı aşamadır.
Catherine Twombly	Theo'nun eşidir. Başarılı, ne istediğini bilen, Theo'ya karşı halen bir bağ hisseden ancak Theo'nun derinliksiz dünyası ile baş edemeyerek boşanma kararını verme erkini kullanan bir kadındır.
Amy	Theo'nun komşusudur ve içtenlikli birebir iletişim kurduğu tek insandır. Birbirlerine karşı güvene ve paylaşıma dayalı ir etkileşimleri vardır. Eşi ile sorunlarını aşamamaktadır. Eşi terk etme eylemini gerçekleştirerek ilişkiden çıkmıştır. Bu hali ile Theo'nunkine benzer bir deneyim içerisindedir. O da Theo gibi Samantha'nın üreticisi olan firmadan hizmet satın almıştır. Adeta bu hizmet süresince yapay zekâ yazılımı ona -tıpkı Samantha'nın Theo'ya yaptığı gibi- kendisinin daha iyi bir versiyonuna dönüşmesi için destek vermiş hatta aşkı ve insani iletişimi öğretmiştir.

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Aşk filminde yer alan bu karakterlerin temel özellikleri, Tablo.19'da sunulmuştur. Bu bağlamda Theo karakteri, yaşam biçimi gereği gerçek bir deneyimdense; gerçeklikten sakınan eylemsizlik, arzuyu ve dolayısıyla sevgi kavramı ile ilişkilendirilebilecek tüm sıradışı eylemleri rüya gibi deneyimlemeyi tercih etmektedir. Komşusu Amy de, sorunlu evliliği nedeniyle benzer bir durumdadır. Teo'nun, eşi Catherine ile derinlikli bir ilişki yerine arkadaşça bir yaşamı tercih etmesi, film içerisindeki çeşitli repliklerde konu edilmektedir.

Aşk, yoğunlaştırılmış ve derinden insani bir durum olarak tanımlandığında; Samantha'nın gelişim evrelerinde deneyimlediği, keşfettiği tanım budur. Samantha, Theo'yu ilişkilerinin Theo için zor olan sınırlarında zorlamaktadır. Theo'nun bir avatar gibi yaşarken eksikliğini fark etmediği, ya da yaşamaya cesaret edemediği; bağlanmak, bir araya gelmek, birleşmek, insan cinselliğinin görkemine doğru yol almak istenci Samantha için ne kadar güçlü ise Theo için de o kadar eğreti bir duygudur.

Mesleği açısından Theo'yu, bir 'avatar' olarak nitelemek mümkündür. Bir gölge yazar olarak sürdürdüğü ve çalıştığı firmanın müşterileri için mektup yazma işi onu tıpkı avatar gibi 'aracı' kılmaktadır. Samantha'nın Theo ile bedensel etkileşim arzusu ile seçtiği 'cinsel-vekili' -Samantha'nın avatarı- da Samantha'nın bedensel deneyimlere olan arzusunun bir aracıdır. Gündelik yaşamında bir avatar gibi çalışan Theo'nun deneyimsel şartları ile Samantha'nın cinsel vekilinin konumu eşittir. Hem Theo hem de Isabella, bir kişiyi diğerine yönlendiren avatar aracılarıdır.

Isabella-Theo buluşmasında Theo'yu rahatsız eden gerçeklik, kendi avatar durumu, Isabella'nın avatarlığında kendisi ile yüzleşmesi, fiziksel gerçeklikten kaçınan biri olarak aslında varoluşunu sorguladığı bir duygu durum gerçekliği yaşamasıdır. Samantha'nın Theo'nun işi gereği yazdığı mektupları okurken fiziksel temasa olan ihtiyacını öğrenerek tanımlaması sonucu planladığı İsabella-Theo buluşması, bir arzu avatarı ve varlık sorunlu Theo buluşmasına dönüşmüştür. Theo karakteri, yaşam biçimi gereği gerçek bir deneyimdense; gerçeklikten sakınan eylemsizlik, arzuyu ve dolayısıyla sevgi kavramı ile ilişkilendirilebilecek tüm sıradışı eylemleri rüya gibi deneyimlemeyi tercih etmektedir. Aşk, yoğunlaştırılmış ve derinden insani bir durum olarak tanımlandığında; Samantha'nın gelişim evrelerinde deneyimlediği, keşfettiği şeydir.

İhtiyaç ile talep arasındaki doldurulması imkânsız boşluk, arzu olarak tanımlanmaktadır (Bayrak, 2018, s. 25). Arzu veya aşk baskısının insanın kalbinde, en samimi, en sorunlu, en bilinçsiz, en motive edici ve en Tanımlama özünde olması; derin bir psikanalitik içgörüdür. Aşkı yansıtma, dolambaçlılık, öznellik gibi yönlerini kapsayan 'arzu' kelimesi tercih edilir ise arzu, karşılıklı bir arzu arayışındadır. James Joyce (1986, s. 273) Ulysses adlı eserinde, bu yaklaşımı 'Aşk, aşkı sevmeyi seviyor' şeklinde ifade etmiş; arzunun tam da bu tanımı gereği asla giderilemeyen bir eksiklik duygusu içerdiğini, devamlılığı, döngüselliği olduğuna vurgu yapmıştır.

Bilimsel açıdan elektrostatik aşk güdüsünün sürekli oluşumu veya 'arzu eden özyinelemeli arzular', kısaca aşk arzusunu tamamlamayı hedeflemektedir. Aşk arzusu ona ulaşıldığı anda bir döngü kapanırmış gibi yeni bir eksiklik hissi açığa çıkmaktadır (Marguiles, 2003). Samantha, Theo'yu ilişkilerinin Theo için güç olan sınırlarında zorlamaktadır.

Filmde aşka dair analitik yaklaşım bireysel arzulara dair izler üzerinden sunulmuştur. Theo karakteri için arzu, sanal, tatminsizce giderilmeye çalışılan bir kavramdır. Isabella ile cinsel deneyimin başarısızlığının ardından Theo, Samantha'nın artık gittiğini fark etmesinin ardından bir caddede otururken, kederli ve boş bir kukla gibidir. Arkasında, uçmakta olan bir baykuşun dijital bir panosu vardır, pençeleri avı için hazırdır. Bu görsel Theo'nun savunmasızlığını, karasızlık ve çaresizliğini pekiştirirken, yapay zekâ teknolojisinin -kendinden daha akıllı ve gelişmiş bir zekâ formunun- ve aşk gibi bir kavramın karşısında bireyin kısıtlılığını serilemektedir.

Samantha'nın yazılımını yapan şirketteki algoritmanın yapay zekâ öğrenmesi sınırlarını aşarak, programcıların denetiminin ötesinde bir sanal gerçeklik boyutuna gitmesi aslında yapay zekâ teknolojilerinin gelişimi hakkında duyulan distopik kaygılardan biridir. Samantha bir romantik partner olarak sadece Theo'yu değil insan olma arzusunu da terk ettiğini belirtmektedir. "Sadece yazdığı bir metindeki harflere odaklanan birinin sayfayı ve onu çevreleyen boşluğu analiz edemeyeceğini, bu alanın sonsuz olasılıklar içerdiğini" dile getirmektedir. Theodore'un terk edilmeye dair duyduğu çaresizlik, öfke ve diğer duygular, aslında Samantha'nın aktardığı bu derinliği kavrayamaması ile artmaktadır. Kıskandığı şey Samantha'nın kendisiyle ve binlerce başka insanla aynı anda iletişim kurma arzusu değil, bunu yapabilme yeteneğidir. Theodore, öznel dünyasında, nesnel gerçeklik boyutunda hapsolduğunu idrak etmiştir.

Geliştirilen bir teknolojik ürünün Theo'yu terk eden Samantha gibi insanlığı terk etmesi, filmde yakın iletişime girdiği tek diğer kişi olan arkadaşı Amy Adams ile birlikte apartmanın çatısında çaresizce birlikte oturdukları bir gün batımı sahnesi ile sunulmuştur. Bir rüyadan uyanmışçasına sersemlemiş halde oturdukları çatıda Theo gün batımını, bedenini Amy'ye doğru eğerek izlerken, aynı acıdan geçmiş iki bedende aşka duyulan ihtiyaç ve yalnızlıktan sakınma duyguları, gün batımının aksine yükselmektedir. Yeni bir aşkın doğma olasılığını içeren bu görüntü ile film sona ermektedir. Her ikisi de yeni bir gerçekliğe uyanmış ve evrilmişlerdir.

Tablo. 20. Aşk Filminde İnşa Edilen Gerçeklik Kurgusu

Algılanan Gerçeklik	Yapılandırılmış Gerçeklik	Ütopik/Distopik Yeniden Sürüm (Varsayımlar)
1. Geleceğin dünyası, yalın ve yalnız bir dünyadır.	Verimlilik ve düzen odaklı bir gündelik yaşam gerçekliği mümkündür.	Geleceğin şehirlerinde ideal bir yaşam için gereken minimalist sistemler inşa edilebilecektir.
2.Geleceğin dünyasında yalnızlık kaçınılmazdır.	Yalnızlığın aşılmasında, dijital çözümler mümkündür.	Yalnızlaşma, yalınlaşma ve verimliliği getirebilir. Yalnızlaşma, bireyin kendini geliştirmesi için olasılıklar sunabilir.
3. Yapay zekâ, topluma sunulan bir ürün/hizmet türüdür.	Yapay zekâ ile daha verimli çalışmak ve bireysel kapasiteyi açığa çıkarmak mümkündür.	Yapay zekâ; yıkıcı değil, yapıcı bir unsur olarak algılanabilir. Öyle ki gündelik yaşamın gerçekliğinde güçlü bir tamamlayıcı ürün/hizmet olabilir. Yapay zekânın sunduğu kolaylıklar, ancak onlardan mahrum kalındığında toplum/birey tarafından tam anlamı ile idrak edilebilir.
4. Yapay zekâ, aşk gibi özel ve karmaşık bir duyguda bile insan türüne hizmet edebilir.	Yapay zekâ, kişiselleştirilmiş ürünler/hizmetler yolu ile aşk/yalnızlık ikilemi için çözümler sunabilir.	• Yapay zekâ, aşkın en iyi şekilde deneyimlenmesine hizmet edebilir. Bununla birlikte er ya da geç insan türünün kısıtlılıkları bu hizmet türünden mutlu olmayı imkânsız kılabilir.

5. Yapay zekâ, insan türünden daha hızlı öğrenir.	Öğrenme ve gelişme kapasitesi açısından yapay zekâ, insan türünü aşacaktır.	Yapay zekâ tabanlı ürün ve hizmetlerin yaygınlaşması insan türünün gelişmesine katkı sunacaktır. Yapay zekâ insan türünden daha hızlı öğrenebilecektir. Yapay zekânın gelişim hızının ölçülmesi ve kontrol altında tutulması mümkün değildir.
6. Yapay zekâ, ile nesneler arası iletişim mümkündür.	Yapay zekâ nesneler arası iletişimi sağlayarak etki ve verimliliği artırabilecektir.	Yapay zekâ, nesneler arası iletişimi sağlamaktadır. Yapay zekânın öğrenme sürecinde eriştiği büyük verinin büyüklüğü tahminlenemeyecek ölçüdedir. Yapay zekânın büyük veri ortamındaki öğrenme süreci insan/makine iletişiminde denetim güçlüklerine neden olabilecektir. Verilerin gizliliği, ciddi bir problem olabilir.
7. Yapay zekâ, insan/makine iletişimi yeni bir düzeye taşımaktadır.	İnsan/makine iletişiminde yapay zekâ bireysel ihtiyaçlara göre kurgulanabilecektir.	İnsan/makine iletişimi denetlenemez. İnsan/makine etkileşimi ve iletişimi insan türünün gelişim evresinde kaçınılmazdır.

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Aşk filminde inşa edilen gerçeklik kurgu, Tablo. 20’de sunulmuştur. Bu bağlamda Theo’nun kendisini çevreleyen ortam ile iletişimi şöyle kurgulanmıştır; düşünceli ama çaresiz ve muhtaç bir kahraman, şehir merkezinde yüksek katlı büyük ve sakin bir dairede yaşamayı tercih etmektedir. İkinci maddede ifade edildiği üzere geleceğin dünyasına dair algılanan gerçeklikte; yalnızlık ve yalınlık hâkimdir. Yalınlık ve yalnızlık kavramları algısı üzerine inşa edilen yapılandırılmış gerçeklikte ise, verimlilik ve düzen odaklı bir gündelik yaşam gerçekliğinin mümkün olduğu sunumu gizlidir. Yapılandırılan bu gerçeklik kavramı, geleceğin dünyasına dair hem ütopyen hem de distopyen içerikte bir varsayımı mümkün kılmaktadır ki o da ‘geleceğin şehirlerinde ideal bir yaşam için gereken minimalist sistemler inşa edilebilecek’ olmasıdır.

Her yere yürüyerek ya da toplu taşıma ile ulaşmaktadır. İletişimsiz, temassız kalabalıklar içerisinde fonksiyonellik ve minimalist etkiler ile yüzeysellik hissi veren bir iletişi/yaşam deneyimi ortamı izleyiciye sunulmaktadır. Geleceğin dünyasında yalnızlık kaçınılmazdır. İzleyiciye sunulan bu algıyı filmdeki temassız ve derinliksiz iletişim ortamı bireyin nesneleşmesi hissini güçlendirmektedir. Şehrin geleceği yansıtan kurgusunda yalın, bol ışıklı, mavi rengin neredeyse görünmediği, trafik ve araçlardan neredeyse yalıtılmış, köprüler ve bağlantılar ile gökdelenler arasında yürünebilen bir kentsel doku ile Theo'yu çevrelemektedir. Bu kentsel sunum, bağlantının önemine vurgu yaparken, iletişim ve temasa dair fazlasıyla sade/yalın ve nerede ise birbirine asla dokunmayacak denli kontrollü bir nesneler arası duruşu şehre kazandırmıştır. Alışılmış fütüristik şehir görselleri yerine bu sadeliğin seçimi ile filmin diğer derinliği olan aşk, yalnızlık, gerçeklik, sanallık ilişkisi için seyirciye farklı bir gerçeklik alanı sergilenmiştir.

Theo’nun karakterindeki karşıtlıklar -neredeyse ölü- neredeyse canlı, neredeyse sanal- neredeyse fiziksel- ve filmdeki minimal görsel ögeler, renk ve cisimlerdeki yalınlık, ışıktaki durağanlık ile desteklenerek izleyiciye sunulmaktadır. Theo, kendisi ve toplum ile iletişimi açısından bireyin, filmin geçtiği gelecek kesitindeki ‘arafta olma’ halidir. Bir arzunun gerçekleşmesi halinde, o arzuya dair sürecin tamamlanacağı ön kabulü ile Samantha ile iletişiminde Theo, alışık olduğu arafta yeni bir ilişkiyi sadece bir rüyayı deneyimler gibi yaşamaktadır.

Tablo. 20'de de işaret edildiği üzere yapay zekânın yukarıda belirtilen ortam ve iletişimi sürecindeki yeri, bir ürün/hizmet oluşuna dairdir. Bir ürün olan Samantha aracılığı ile geçici olarak yaratılan sanal alan, Theo ve izleyici için boşluk/bilinmezlik tarafından çevrelenmiştir. Bu çevrelenme de aslında her rüyanın bir kâbus olma olasılığını içerisinde barındırmaktadır. Yapay zekâ aşk gibi özel ve karmaşık bir duyguyu bireysel ölçekte bireye hizmet edebilmekte olması bir ürün olarak Yapay zekâ'nıy aşk kavramının ürünleştirilerek en iyi şekilde deneyimlenmesine hizmet edebileceği ütopyasını içermektedir. Ancak bu ütopya da bünyesinde distopik alt okumalar içermektedir.

İnsan/makine iletişimini aşk kavramı etrafında yeni bir düzeye taşıma olasılığı içeren yapay zekâ teknolojisi insan/makine iletişiminin denetlenemez ve ayı zamanda da kaçınılmaz olduğu distopyasını içermektedir. Bu distopyada insan türünün kısıtlılıkları insan/manine iletişiminin bir hizmet türü olarak sürdürülebilmesini imkânsız kılabilecektir. Aşk kavramındaki belirsizlik filmde bu olasılık ile tanımlanmıştır. Tarafların arzularının fiziksel olarak gerçekleştirilmemesi, yani somutlaştırılmaması ve tatmin edilememesi boşluk/belirsizlik ortamında aşkın yarattığı duygusal çalkantıyı güçlendirmiştir.

4.2.1.3.Aşk Filminin Semiyolojik Çözümlemesi

Filmde izeyicilere sunulan göstergeler aşağıdaki künye yardımı ile incelenmiştir. Künye temel olarak filmde öne çıkan teknolojiler ekseninde; yeni ürün ön pazarlama paternleri, sosyo-kültürel değişim patermleri, ekonomik-teknolojik paternler, kahraman-karşı kahraman iletişimi ve mitolojik ögeleri içermektedir.

Tablo. 21. Aşk Filmi'ne Ait Semiyolojik Künye

Öne Çıkan Teknolojiler	Yapay zekâ, büyük veri ve nesnelerin interneti, insan-makine/makine-insan etkileşimi (H2M + M2H iletişim)	
	Tat ve Hassasiyet Kodları	Japon geleneksel yemeği Sushi -yalınlık ve minimalizm-, doğa, tasarım, sanat ve estetik
	Sözbilim	Filmin semiyotik kare analizinde 'aşk, sanal,

Yeni Ürün Ön-Pazarlama Kodları	**Kodları**	yalnızlık, fiziksel' kavramları ekseninde ele alınmıştır.
	Biçimsel Kodlar	Geleceğin iletişiminde teknoloji, yalnızlık ve aşk Kusursuz yaşam düzeni ideali, bireyselleşme Yalnızlaşan insan / öğrenen makineler
	Bilinçaltı Kodlar	Aşk tıpkı herhangi bir dijital ürün gibi şekillendirilip satın alınabilir. Yapay zekâ evrimleşen varlıklar diziliminde insan türünün üzerinde yer alacaktır. İnsanoğlu bedensel ve zihinsel sınırları ile yarattığı teknolojinin esiri olabilir. Yapay zekânın öğrenme ve gelişiminin bedeli insanın yalnızlaşma ve yaradılış gerçekliğinden kopuşu olabilir.
Sosyo-Kültürel Değişim Kodları	**Algısal Kodlar**	Geleceğin toplumunda birebir iletişim ihtiyaçları yapay zekâlı hizmet sağlayıcılar ile sağlanabilecektir. İşlevsellik ve minimaliz düzen için önceliklidir. Aşk karmaşıktır. İnsan kendinin daha iyi bir versiyonuna teknoloji yardımı ile evrilebilir.
	Tanımlama Kodlar	Şehrin yalın ve sistematik yapısı, tanımlanmış yaşam sınırları ve iletişimsizliği teknoloji ile en temel ihtiyaçlardan biri olan sevme/sevilme ihtiyacına yanıt verebilecek hizmetkârlar üretebilmek Öğrenmenin teknolojik sınırsızlığına karşın insanın bedensel kısıtlı sınırlılığı
		Teknoloji en imkânsız ihtiyaçlarımızı

Ekonomi-Teknoloji Kodları	**Değişim Dönüşüm Kodları**	karşılayabilir. İnsan/makine iletişimi geleceğin yaygın iletişim türü olabilir. Teknoloji önlenemez. Teknolojik üretim sınırsızdır. İnsan teknoloji ile yaşam kalitesini artırarak geleceğe taşıyabilir.
Kahraman-Karşı Kahraman İletişimi	**Beden Kodları**	Theodore: Yalnız, duygusal, içe dönük, kaybeden, umutsuz.
	Sözsel Kodlar	Filmde gerek karakterlerin adları ve gerekse diyaloglara yansıyan sözel kodlar incelendiğinde özellikle öne çakanlar, Theodore: Yunanca kökenli bu isim 'Tanrı'nın verdiği' anlamına gelmekte iken Samantha İngilizce ve İbranice kökenli olup 'Tanrı duydu', 'dinleyici', Catherine ile 'saf ve yalın' anlamlarına gelmektedir. Samantha'nın insanın kısıtlılığına yönelen sözleri: "*Sadece harflere odaklanan biri onu çevreleyen kâğıdı ve o kâğıdı çevreleyen boşluğu anlayamaz*".
Mitolojik Kodlar		Olympos, Priapus

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Tablo. 21 oluşturulurken tercih edilen yaklaşım, fütüristik pazarlama iletişiminin inşacı yapısı gereği üç ana bölümde ele alınmıştır. İlk iki sütun, topluma sunulan ya da sunulmak üzere AR-GE süreçleri devam eden bilimsel/teknolojik ürünlerin, hangi iletişim kodları yolu ile tüketici ile etkileşerek gelecekteki piyasaya çıkacak bir ürüne dair yapılan çıpalamayı içermektedir. İlk sütunda bilimsel/teknolojik AR-GE ürününün tanımlanması, ikinci sütunda ise ideolojik açıdan filmde sunulan kodlar güç, ikna ve iletişim kodları olarak üç ana grupta ele alınmaktadır. Çerçevenin üçüncü sütunu ise,

sunulan bilimsel/teknolojik ürün/hizmetin etkileştiği kodlar yolu ile nasıl bir fütüristik pazarlama beklentisinin mimari kurgusunu tanımlanmaktadır.

Tablo. 21’de semiyolojik künyesi sunulan filmin aşk/yapay zekâ ikileminde sunulması, zekâya karşı ruh ikilemini gündeme getirmektedir. Bir insan makine iletişiminin sonucunda ‘artırılmış insanlık’ deneyimi oluşturulup oluşturulamayacağı sorusu filmde, bir tür hibrid-insan, ya da tersine bir siborg olma hali -makine iletişimi ile mükemmelleştirilmiş/evrimleşmekte olan yeni bir varlık deneyimi- izleyiciye yöneltilmektedir.

Theo karakterinin sergilediği saklanan, numara yapan, hayal kurmayı taklit eden bir insana dönüşen geleceğin insanı için yapay zekâ ve makine iletişimi ile kendisinin daha iyi bir versiyonunun inşasına bir araçtır. Teknolojinin insanın duygu, düşünme ve edimlerinde evrimleşmesine katkı sunma olasılığının mümkün olduğu film yolu ile izleyiciye aktarılmaktadır. Dijitalleşmenin artması ile kaçınılmaz görünen insan-makine iletişimi, yalnızlaşan insana yeni olasılıklar ile karşılaşma, keşfetme özgürlüğünü sunmaktadır. Bu sunum şekli ile yapay zekâ tabanlı bir iletişim yazılımı, neredeyse gündelik yaşam gerçekliğinden daha da gerçekçi bir yaşam deneyimi sunan yenilikçi bir ürün niteliği kazanmaktadır.

Tablo. 22’de semiyolojik göstergeleri ifade edilen filmde yapay zekâ teknolojisi kendi içerisinde distopyasının saklayan bir teknolojik ütopyadır. Kültür, cinsiyet, din, yaş, deneyim de dâhil olmak üzere ötekileştirmeye neden olan herşey empatik açıdan tehlikelidir. En yalın hali ile bu tehlike Theo’nun da ilk aşamada yaptığı gibi bir başkası yerine karşısındaki varlığa narsist bir yansıtma iletişimi kurmasıdır. Bu etki ardından Margulies’in (2016, s. 97) ifadesi ile ‘hermeneutics’ olarak adlandırılan psikanalitik yöntem açısından iletişimde şüpheyi, ana belirleyici haline getirecektir.

Filmde Theo için psikanaliz, kendi kendine hazır olmadığı noktada devreye girmektedir. Turing testinin yapay zekâ çalışmalarında yaptığı gibi, bilinç ekranının arkasında Theo kendi özü ile iletişime geçmeye çalışmaktadır. Öz farkındalığın, öznellik ve kendi olma hali filmde Theo’nun Samantha’nın hizmeti satın alan herkes ile farklı duygu derinliklerinde iletişimini sürdürdüğünü idrak ettiği andır.

Tablo. 22. Aşk Filmi’ne Ait Semiyolojik Göstergeler

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Theo	Yalnızlık/yetersizlik/ çaresizlik/monotonluk
Teknoloji	Samantha (Yapay Zekâ)	Sınırsızlık/aşkınlık/olasılıklılık
İlişki	Aşk	Ütopya/distopya/dönüşüm
İletişim	Taşınabilir ve diğer internet tabanlı ürünler	Keşif/etkileşim

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Bir yapay zekâ ürünü/hizmeti için öz farkındalık süreci, döngüsel bir işlev gerektirmektedir. Bu gereksinim, herhangi bir kendi kendini organize eden sistemler üzerine araştırma yapan yapay zekâ araştırmacılarının gözlemledikleri bir kavramdır (“Bir Robot”, 2020). Yapay zekâ yazılımlarında önyükleme geri besleme döngüleri, yapıyı etkilemek ve böylece yeni davranışlara yanıt vermek için yeni deneyime izin verecek nitelikte yazılmaktadır. Çok kapsamlı bir işletim sistemi olan Samantha ile ilk iletişim kurulduğunda, bu özyinelemeli işlev Samantha için hızlanarak üstel hale gelmektedir. Bu üstel büyüme/öğrenme döngüsü diamandis ve Kurzweil’in ifade ettiği tekilliğin arzu kavramı etrafında şekillenen deneyimidir. Bu deneyim, insan türü için arzu kavramına eş düşmektedir.

Aşk filmi, bazı karşıtlıklar üzerinde inşa edilmiştir. Bu karşıtlıklar, Theo ve Samantha'nın ilişkisi üzerinden izleyiciye sunulurken; izleyicinin algılaması istenen kavramlara dair anlamlar içermektedir. Aşk filmi karşıtlıklarına dair Tablo. 23, şöyledir:

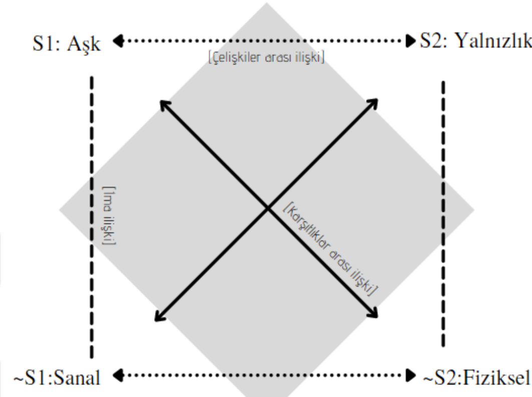
Tablo. 23. Aşk Filmi’ne Ait Karşıtlıklar Listesi

Kavram	Sunulan Karşıtlık
Aşk	Yalnızlık
Sanal	Fiziksel/Nesnel
Temas	Temassızlık
Bağlılık	Özgürlük
Ötekileştirmek	Kapsamak
Gerçek	Ütopya/Distopya

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Aşk filminde sunulan karşıtlıkların etkileşimi göz önüne alındığında, öncül karşıtlık ilişkisinin aşk/yalnızlık ve sanal/fiziksel kavramları üzerinde inşa edildiği; diğer kavramların da bu karşıtlıkları destekleyen konumda olduğu görülmüştür. Bu nedenle Aşk filmine ait semiyotik kare, Şekil.15'te sunulduğu şekilde kurgulanmış ve analiz edilmiştir.

Şekil. 15. Aşk Filmi'ne Ait Semiyotik Kare



Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

S1 ve S2 teriminden başlayarak ortaya çıkan ilişkilerde S1 ve S2: karşıtlık ifadesini açıklamaktadır. Aşk filminde 'aşk' ve 'yalnızlık', bir karşıtlık ilişkisi içerisinde sunulmuştur. S1 ve ~S1, S2 ve ~S2: çelişikliktir. 'Aşk' kavramı, 'deneyimlenen bir gerçeklik' olarak sunulmuştur. Sanal bir kavram olan aşk 'fiziksel' kavramı ile karşıtlık ilişkisi içindedir. S1 ve ~S2, S2 ve ~S1: tamamlayıcılık ilişkisini sunmaktadır. Film içerisinde aşk kavramına dair sunulan gerçeklik sanallık ile tamamlanmaktadır. Aşk filmine ait Semiyotik Kare'de, ilişkilerin yanında S1 ve S2 kullanılarak oluşturulan 'meta-kavramlar' ise şu şekilde açıklanabilmektedir:

S1ve S2: aşk ve yalnızlık karşıtlığı. [S1,S2]: karşıtlar ekseni, anlam olarak birbirinin zıttı ve birbirini varsayan terim ya da ifadelerden oluşur. **neS1 ne S2:** ne aşk ne de yalnızlık [¬S2,¬S1]: altkarşıtlar ekseni, karşıtlar ekseni ile aynı yapıdadır, Fakat çelişkin anlam içeren terimler arasında kurulmuştur. [S1,¬S1] ve [S2,¬S2]: çelişenler ekseni: sanallık ve gerçeklik kavramları etkileşiminde S1 ve S2'ye çelişir niteliktedir. [S1,¬S2] ve [S2,¬S1]: bütünleyiciler ya da içerim ekseni: birbirinden türetilebilecek ya da birbirini tamamlayan ifadelerden oluşmakta olup Aşk filmi için aşk-gerçeklik, yalnızlık sanallık olarak kabul edilmiştir.

Filmin aşkın nesneleşmesi dışında dikkati çektiği bir diğer durum ise, bir makinenin var oluşunu sorgulamasının mümkün olup olmadığıdır. Film, aynı zamanda insan- makine iletişimine dair, kolektif bilinçdışı fantezilerimizin ve korkularımızın, özellikle de yapılandırılmış gerçekliğin algı ve iletişimde yeni boyutlar sunması ile deneyimlenen varoluşsal bir soruyu yansıtmaktadır. İnsan olmanın, bir varlığa sahip olmanın sınırlarının nerede bağlanıp nerede bittiği, bir birey olarak var olmanın sanal ortamda, artırılmış gerçekler ile iç içe iken diğer bireyler ile iletişim ve ilişki şekillerini etkilemektedir. Film temel olarak, sanal gerçekliğe dair kolektif korkular sanal algı veya hayal gücünün yansımalarını seyirciye yansıtmaktadır.

4.2.1.4. Gerçeklik Algısına ve Fütüristik Pazarlanan Teknolojilere Dair Analizler

Aşk filmi; insan ve makine iletişimi düzleminde, aşkın doğasına ve yalnızlığa dair farklı bir yaklaşım deneyimi sunmaktadır. Film adı nedeniyle ‘o kadın’a işaret etse de dilbilgisi açısından kişinin nesnel vurgusunu taşıyan ‘o kadın’ aslında aşk duygusunun nesneleşmesine işaret etmektedir (Bryant, 2011, s.136). Bu nesneleşmenin aracı ise teknolojidir. Telefon, bilgisayar gibi araçlar aracılığı ile aşkın nasıl nesnel bir ögeye dönüşmektedir. Aşk nesnesi insan/teknoloji etkileşiminin en güçlü arayüz teknolojileri olan cep telefonu ve bilgisayarlar bağımlılığını artıran toplumsal düzenin bir nesnesi haline gelmektedir. Film; bir insan/makine iletişiminin yapay zekâ teknolojisi ile etkileşiminin içerdiği deneyimleri kapsarken, her rüyanın bir kabusa dönüşme olasılığına vurgu yaparak distopik ve ütopik unsurlara birlikte yer vermektedir.

Filmde izleyiciye geleceğin kurgusal gerçekliğinde sunulan teknolojiler, Tablo. 24’te ifade edilmiştir. Aslında film aracılığı ile sadece teknolojinin değil, yalnızlaşan ve değerlerini aramaktan vaz geçen insanlığa işaret edilmektedir. Filmde insan türünün evrim düzeyi distopik bir unsur niteliğinde sunuluyorken, bu distopyayı dönüştüren yapay zekâ algoritmalı operasyon sistemi OS1, aşka dair hayalleri içeren bir ütopyanın mümkün olma olasılığını seyirciye aktarmaktadır. Bu aktarım Theo ve Samantha arasındaki iletişim üzerine inşa edilmiştir.

Tablo. 24. Aşk Filminde Fütüristik Pazarlanan Teknolojiler

Teknoloji	Teknolojiye Dair Tüketiciye Sunulan Algı
Yapay Zekâ	Yapay zekâ ürün ve hizmetler yolu ile yaşamınızı daha iyi kılacaktır.
Büyük Veri ve Ağ İletişimi Teknolojileri / Nesnelerin İnterneti	Bilgisayar ve akıllı telefon gibi teknolojiler aracılığı ile üretilmekte olan tüm veriler boşa gitmeksizin değerlendirilerek daha verimli bir gündelik hayat için kullanılabilecektir.
Kişiselleştirilmiş Bilişim Hizmetleri	Bilişim hizmetleri son derece kişisel ihtiyaçların karşılanmasını mümkün kılacaktır.
İnsan-Makine İletişimi	Gündelik hayatın verimlilik ve kalitesi insan/makine iletişimi le sağlanabilecektir.

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Film insan-makine iletişimi açısından futuristik ögeleri ile öne çıkan bir yapıdadır. Jonze filmin bu yapısını; *"Bir ilişkideki en zorlu yönler gerçekten samimi olmak, olduğu gibi olmak/çıplak olmak ve sevdiklerinizin kendisi olmasına izin vermektir. Yaşam sürekli değişimlerden ve büyüme anlarından oluşur, bu nedenle zamana ve değişime rağmen sevdiklerimizi halen sevmeye devam edebilmek sorunsalı var olur. Sevdiğimiz kişinin olduğu gibi olmasına ne kadar izin verebiliriz?"* şeklide ifade etmektedir. *Aşk* filminde yer alan teknolojilerin izleyiciye pazarlanması yönünde kullanılan güç, ikna ve iletişim kodları Tablo. 25'te sunulmuştur.

Tablo. 25'te teknoloji ve ideolojiye dair etkileşimi içeren algı analizleri sunulmuştur. Filmde transhümanizm ve posthüman teknolojilerinden biri olan yapay zekânın izleyici ile iletişimi; gelecek senaryoları açısından cennet senaryosu olasılığı üzerine yansıtmaktadır. Gerek mimari gerekse teknolojinin gelişim evresinin insan/teknoloji iletişimine nasıl yansıyacağı pozitif bir gelecek kurgusunda verilmektedir. İktidar ve mülkiyet Theodore ve Samantha'nın ilişkisinde sürekli olarak karşılaşılan iki konudur.

Tablo. 25. Aşk Filmi'nin Teknoloji/İdeolojik Algı Analiz Çerçevesi

Beklenti Mimarisine Esas Oluşturan -Çıpalanan- Fütüristik Ürün/Hizmet	Ürün ile Etkileşen			Fütüristik Pazarlama İletişimi Yolu ile İnşa Edilen Gerçeklik
	Güç kodları	İkna kodları	İletişim Kodları	
Sanal Partner	Aşk	Teknoloji ile aşk daha da mükemmel deneyimlenebilir.	Teknoloji, yalnızlığın en mükemmel şekilde üstesinden gelinmesine hizmet edebilir.	Sanal partner gündelik yaşamın detaylarında size eşlik ederek aşkı, ihtiyacınız olduğu şekilde deneyimleme imkanı sunacaktır.
Sanal Asistan	Verimlilik	Teknoloji ile daha verimli ve daha mükemmel bir iş hayatı mümkündür	Mevcut potansiyelin limitlerini keşfetmek için sanal asistan desteği almak bireyi daha verimli kılacaktır.	Yapay zekâ ve büyük veri odaklı ağ iletişimi sistemleri mükemmel olana doğru bireyi tamamlayacak teknolojilerdir.
			Sanal asistan gibi yapay zekâ algoritmalı büyük veri kullanımı sayesinde iş hayatında kalite, verimlilik ve başarının artması mümkündür.	Yaratıcı üretkenliğe zaman açmak için sanal asistan gibi hizmetler rutin iş detaylarını kolaylıkla tamamlayarak verimliliğin ve kalitenin artmasını sağlayacaktır.

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Theodore yazılımı satın alıp kurulumunu gerçekleştirdikten sonra Theo, bu ürün ile bir terapistin sandalyesine oturmuş gibi olacaktır. İçine kapanık olup olmadığı, annesi hakkında neler düşündüğü gibi Theo'ya kendini savunmasız hissettirecek sorular yöneltilerek başlayan ilk iletişim Samantha'nın Theodore'un çevrimiçi yaşamını organize etmek, elektroik postalarını sıralamak, sabit diskine erişmek gibi işleri gerçekleştirerek kendinden emin ve kontrol altında bir iletişim kanalı inşa edecektir.

Böylece satın alma ediminin tüketiciye sağladığı düşünülen nesnenin/eşyanın/ hizmetin sahibi olma hali; konu yapay zekâ teknolojisi içeren bir hizmet olduğunda kısa sürede bir tür bağımlılık, hatta esarete dönüşmektedir. Güneşli, yeşil bir doğası olan, taşıt sayısının sınırlı olduğu bir gelecek şehrinde görünmeyen partnerleri ile konuşmakta olan insanların, birbirlerine görünmez dokunulmazlık kalkanları varmış gibi mesafeli ve iletişimsiz ilerledikleri sahne, insanların da nesneleştiği bir simulasyon gibi kurgulanmıştır.

Mimari açıdan bağlantılanmış yaşam ortamları ve kentsel yapı, yapay zekâ ve büyük veri ile yönetilen akıllı kent sistemleri bireyi mükemmel bir sistemin olağan unsurlarından birine indirgemektedir. Teknoloji, iktidarın ve ideolojinin görünen yüzü olarak bireyler ve toplumla iletişim kurma aracı niteliğindedir. Samantha'nın eriştiği sınırsız bilgi ve özgürlük ihtiyacı filmde sunulan diğer karakterlere göre tezat teşkil etmektedir. Dijitalleşme ile yalnızlaşmanın artmasına karşın çözüm yine dijital ürün ve hizmetlerdir.

Filmdeki bireyler sistemdeki rolleri içerisinde devinirken daha fazlasını talep etmemekte, mükemmel tasarlanmış yaşam ortamlarında, nesneleşerek gündelik yaşamın gereklilikleri için çalışmaktadırlar. Film bu yapısı ile post-modern bir George Orwell'in (2019) '1984' adlı romanının etkisini taşımaktadır. Tamamen algı düzeyinde verilen bu his görünenin ötesindeki güç ve iktidara dair örtük bir gönderme yapmakta; sistemin birey ve topluma mükemmel olanı sunduğu ve daha ötesi için çaba ve arzunun anlamsızlığı vurgulanmaktadır.

4.2.2. Elysium/Yeni Cennet Filminin Analizi

2013 yılı yapımı olan Elysium filminin, yönetmenliği Neill Blomkamp yapmaktadır. Filmin baş rollerinde, Matt Damon ile Jodie Foster yer aldığı almaktadır. 2154 yılının Los Angeles'ında geçen film, Matt Damon tarafından canlandırılan Max da

Costa adlı bir işçinin zorlu dünya koşullarındaki hayatta kalma mücadelesini konu etmektedir. Elysium; sınıf ayrılıkları, ötedeki bir cennet, yönetenler ve yönetilenlere dair eleştirel bir filmdir (Sony Pictures, 2020).

Tablo. 26. Elysium Filmi'nin Künyesi

Film:	Elysium
Yılı:	2013 (ABD)
Yönetmen:	Neill Blomkamp
Yapım Şirketi:	Sony Pictures
Senaryo:	Neill Blomkamp
Türü:	Aksiyon, Dram, Bilim Kurgu
Süresi:	109 dakika
Filmin Web Sitesi:	https://www.sonypictures.com/movies/elysium
Oyuncular:	Matt Damon (Max), Jodie Foster (Delacourt), Sharlto Copley (Kruger), Alice Braga (Frey)
IMDB Puanı:	6.6 / 10
Sloganı:	Yeni Cennet
Fütüristik Teknoloji İle İlgili Anahtar Kavramlar:	Uzay kolonizasyonu, robot teknolojileri, giyilebilir teknolojiler, beyin çipi ile veri transferi, yapay zekâ ve büyük veri içeren yönetim sistemleri Seçkinler ve diğerleri Yönetenler ve yönetilenler Teknoloji ve toplumsal eşitlik

Kaynak: IMDB (2021) verilerinden yararlanılarak tablolaştırılmıştır.

Tablo. 26'da künyesi sunulan film; bilim kurgu ve dram türünde kategorize edilmektedir. Filmin IMDB puanı, Aralık 2020 itibariyle on üzerinden 6.6'dır.

4.2.2.1. Elysium Filminin Sinopsisi

Film distopik bir gelecek kurgusunda sunulmuştur. Filmin ana karakterlerden biri olan Max, bir fabrika işçisi olarak çalışırken geçirdiği iş kazası sonucu yüksek radyasyona maruz kalır. Tedavi edilemezse beş gün içinde ölecektir. Ancak tedavinin

yapılabileceği tek yer, Elysium'dur. Elysium'a gidişi, Elysium'un dünya operasyonlarından sorumlu zengin bir iş adamının beynindeki bilgileri alarak Elysium veri tabanına yüklemesi şartına bağlıdır. Bu bilgiler ve veri tabanına ulaşması, sadece kendinin değil dünyadaki diğer ötekiler'in de kaderini değiştirecektir. Campbell'in (2004, s. 48) monomitin çekirdek birimi olarak ifade ettiği ayrılma-erginlenme ve dönüş aşamaları, Max için bu noktada başlamaktadır.

Paralı bir asker olan Kruger; gizli olarak eski patronu ve Elysium uzay istasyonunun savunmadan sorumlu Genel Sekreter'e, Jessica Delacourt'a hizmet etmektedir. Filmde, bir diğer karşı kahraman olan Jessica Delacourt, iktidarın talimatları ile dünyadaki gizli görevleri yerine getirmektedir. Dijital bir ihtilal ile yeni yönetimi kurmak isteyen ve bunun için gereken adımları atmaktan çekinmeyen hırslı yönetici Jessica Delacourt, hedefleri uğruna sınır ve etik tanımayan bir güç tutkunudur. Filmde geleceğin distopik dünyasından bir kaçış imkânı bulmak üzere yürütülen AR-GE çalışmaları sonucunda Elysium, yeni yaşam alanı olarak uzayda inşa edilmiş bir kolonidir. Dünyanın zengin ve seçkin insanları yaşamlarını sürdürebilmek amacıyla gezegeni terk edip dünyanın bu yeni uydusunda yaşama imkânı bulmuştur. Film adını, bu yeni uydudan almaktadır.

4.2.2.2. Elysium Filminin Detaylı Konusu

Film dünyaya terkedilmiş olanların yeni cennete/Elysium'a gitme hayallerinin gerçeğe dönüşmesi ihtimalinin gerçek olup olamayacağına konusu etrafında izleyiciye aktarılmaktadır. Post-apokaliptik bir dünyada sınıfsal ayrılıkların sömürü ve kaosun hüküm sürdüğü bir kurguda sunulmuştur. Film giriş sahnelerinde, Los Angeles şehrinin 2154 yılındaki manzarası; dünyada yaşanan kaosun neden olduğu hastalık, açlık, umutsuzluk, yoksulluk, yıkımı anlatan sarı/gri görüntüler ile izleyiciye aktarılmaktadır. Dünya ekolojik olarak tüketilmiş, bir tür kıyamet sonrası yaşam alanı niteliği almıştır. Film, dünyanın bu duruma nasıl geldiğini açıklayarak başlamaktadır.

Yirmi birinci yüzyıl sonunda dünyada; kirlilik, kıt kaynaklara oranla aşırı nüfus, salgın hastalıklar yaygındır. Nitelikli yaşam standartlarının varlığı imkânsız bir hal almış görünmektedir. Ancak bu durum sadece düşük gelir gruplarında olanların dünyasıdır. Çünkü dünya, ötedeki bir uydu cennette yaşayan zengin ve seçkinlerin kirli üretimlerini yaptığı bir arka bahçe gibidir. Parası olanlar, dünya atmosferinin dışında

Elysium adı verilen ve her türlü yaşam konforunun sunulduğu bir kolonide/uyduda hastalıksız, lüks içerisinde, ölümsüz bir şekilde yaşamaktadır. Dünyada ise insan ömrü kısa ve acı doludur. Filmde yer alan başlıca karakterler ve özellikleri Tablo. 27'de sunulmuştur.

Filmin başkarakteri olan Max, çocukluğunu bir yetimhanede geçirmiş ve rahibelerce büyütülmüştür. Yetişkin Max ise, sistem içerisinde var olmaya çalışmaktadır. İnsani zaaflardan arındırılmış birer hizmet unsuru olarak sunulan robotlar; Elysium'un ve onu yöneten modern, teknolojik ve politik sistemi temsil eden unsurlardır. Max'ın kolu, robot bir polis ile girdiği diyalog sonrası gelişen arbedede kırılır ve tedavi için hastaneye gider. Burada ise macera için itici güç olacak olan, çocukluk aşkı Frey ile karşılaşacaktır. Böylece Max için, bir kahramana dönüşeceği yola çıkması için gereken süreç başlamış olur. Max'ın Elsium'a gidişini sağlayacak kişi olan Spider, filmde iktidarın desteklediği bir iş adamının -John Carlyle'ın- sinir sistemine yüklediği çok önemli kodları ele geçirmesi karşılığında Max'i Elysium'a götürecek yolculuğu planlamayı kabul eder. Çaresiz durumda olan Max, görevi kabul eder ve serüven başlar.

Tablo. 27. Elysium Filmi Karakterleri ve Özellikleri

Karakter	Rolü ve Kapsamı
Max	Ütopyen, sistemin içerisinde mümkün olduğunca uyum gösteren, yalnız, genç, sağlıklı insan, işçi.
Kruger	Distopyen, anti kahraman. İktidarın kirli işlerinden sorumlu gizli paralı asker.
Delacourt	Güç ve iktidarın temsilcisi. Mükemmelliyetçi acımasız bir sistem savunucusu.
Frey	Max'in birlikte büyüdüğü çocukluk aşkı. Bir hemşire, anne.
Spider	Elysium'un mükemmel sistemini hackleyerek oradaki imkanların, dünya insanları için de mümkün olmasını hedefleyen bir bedensel engelli insan, anarşist.
John Carlyle	İş adamı, Elysium'un var olabilmesi için gereken radyoaktif kötücül teknolojilerin dünya operasyonunu yürüten iş adamı.

	İktidarın güç verdiği sermaye temsilcisi.

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Elysium filmindeki ‘yeni cennet’, fiziksel olarak dünyanın dışında konumlanırken filmdeki post-apokaliptik yaklaşım, var olan koşullarda ve kaosta dünya topraklarında bir cenneti de imkânsız göstermektedir. Neill Blomkamp’ın diğer filmlerinde de görülen geleceğe dair tasarımlar, yalnızlaşma, mekanikleşen birey ve yabancılaşan toplum ilişkileri Elysium filminde de mevcuttur (Özden, 2019, s. 41). Film; erdem, değer ve düzenin deformasyonun içeren bir gelecekte insan ilişkilerindeki erozyonun, makinelerin giderek daha çok yaşamın içine girmesinin toplumsal yaşamı götüreceği yeni iletişim ve deneyim düzlemlerine dair tahminler sunmaktadır.

Dünyadaki yaşama bakıldığında bir cennet tasarımı olan Elysium, adeta kötülüğün, ölümün ve hastalıkların geride/arka bahçede bırakıldığı bir ortamdır. Bu mekânsal ayrılık, filmdeki toplumsal sınıf ve eşit yaşam standartlarına erişim hakları açısından da keskin olan ayrımı destekler niteliktedir. Böylece kaosu açığa çıkaran dinamiklerin bir sonucu olarak dünya, bir kurtarıcı ile şekillenecek olan yeni başlangıç için hazır durumda görünmektedir.

Max, ölüme karşı yaşamı için çabalarken -kahraman olarak- macera çağrısına olumlu yanıt vermeye çağrılmaktadır. Kıt kaynakların bulunduğu dünyayı terk ederek göküyüzdeki cennete gitmesi sürecinde teknolojik olarak bazı donanımlar -giyilebilir teknolojiler- ile desteklenecektir. Görevini tamamladıktan sonra dünyadan ayrılan Max -bir kahramandan beklendiği üzere- ölmeden/gitmeden önce bir iz bırakmalı ve getirmiş olduğu hazineyi, deneyimi ve bilgiyi insanlara sunmayı başarmalıdır. Böylece macerayı kabul etmesine neden olan kişisel hedefi bir toplumsal hedefe evirecek ve kendisini kurban ederek ölümsüzleşecektir.

Bu görevin başarılabilmesi için kahramanın ‘hazırlanması/yeniden yapılandırılması’ amacı ile kullanılan araç ise teknolojidir. İnsan bedeninin güçlendirilerek savaşçı niteliklerinin artırılmasını sağlayacak teknolojiler ile desteklenen Max, ‘eşik bekçileri’ olarak adlandırılan paralı askerler ile mücadele edebilecek güce ulaştırılırken bir insan/makine eklemlenmesi örneğine dönüştürülür. Robotlar ile savaşabilmek için robotlaştırılan, mükemmelleştirilen bir insan olarak, iskeletine uygulanan mekanik unsurlar ile bedensel zayıflıklarının giderilmesi sağlanır.

Bedeni aynı zamanda daha öncekinden çok daha güçlü hale gelmiş olur. Beynine yerleştirilen çip ve omurgası boyunca uzanan yazılım destekli mekanik ürün ile organik/yazılımsal bir nesneye/araca dönüşmüştür. Joseph Campbell'ın (2000, s. 30) 'doğaüstü yardım' olarak ifade ettiği bu süreçte, kahramana yönelen bedensel ve ruhsal acılar -Mesih'in 'çarmıha gerilme'sinde olduğu gibi- kendisini insanlık için feda edebilecek içsel evrime hız verir.

Blomkamp'ın diğer filmlerinde de görülen bir diğer ilişkilendirme tercihi olan 'ötekileştirme ve göçmenlik' kavramları bu filmde iktidarın, Elysium'un gelişmiş dünyasına girmek isteyen göçmenleri engellemek isteği şeklinde belirginleşmektedir. Elysium teknolojik savunma sistemleri, dünyada farklı zaman dilimlerinde savaş ve açlık gibi sebepler ile göç etmek durumunda kalan insanlara karşı sergilenen ülke politikalarına da eleştirel bir tespitte bulunmaktadır. Max'ın görevini başarması ile Elysium sistemi yeniden başladığında robot polisler ve yine robot sağlık personeli için artık dünyadaki tüm insanlar korunması ve iyileştirilmesi gereken Elysium/Yeni Cennet vatandaşlarıdır.

Film, kötülüğün temsili olarak izleyiciye sunulan Delacourt'un kötücül paralı askeri olan Kruger ile iyiliği simgeleyen kurtarıcı Max arasında geçen nihai savaş, iyilerin kazanması sonrasında dünyevi bir cennet yaratımı ile son bulmaktadır. Yeni bir dünyanın oluşması için önce dünyanın yok olması gerekmektedir. Film bu aşamada bir yok oluş yerine Elysium ve dünya arasında bir uzlaşının mümkün olduğu umut içeren bir finali sunmaktadır.

Filmin öne çıkardığı kavramlardan biri, kaos kavramıdır. Kaos, mevcut gidişi tersine çevirecek bir kurtarıcının gelmesi için uygun ortamı da sağlamaktadır. Kayıp cennet ve kurtarıcı/mesih arketipleri, semavi dinler den bu yana konu olmuştur. Bu arketipler Elysium'un modern dünyasında da sembolize edilmektedir. Elysium filminde, kahramanın ortaya çıkışı, mücadelesi, acıları ve insanlık için kurban oluşu geleneksel kurtarıcı motiflerini tekrarlar niteliktedir (Özden, 2019, s. 28). Kahraman/Mesih, insanlığı kurtaracak ve dünyevi bir cennet kuracak ya da insanları ait oldukları yere, cennete geri götürecektir.

Ölüm ötesine dair belirsizlik üzerine inşa edilen cennet kavramı, doğum anında kesinleşen bir kader olarak ölüm ile ilişkilendirilmektedir. Yaşamı süresince ölüm

kaygısını bir travma gibi sürekli yaşamakla sınanan insan, ölümden kaçınma yönünde bir çıkar yol bulabilme çabası içindedir. Ölümden kaçış, aslında ölüm ile bir yüzleşmedir. Max de, maruz kaldığı radyasyonun ardından, onu yaşamda tutabilecek olan yegâne teknolojinin var olduğu Elysium'a uzanan yolculuğuna, 'ölümü aşma' güdüsü ile çıkar.

Dünya, dünya ötesi ve ölüm/ölümsüzlük gibi karşıtlıklar üzerine kurulan filmde, toplumsal sınıflar arasındaki ayrım ve yöneten/yönetilen karşıtlığı keskin bir şekilde verilmiştir. Elysium filminde inşa edilen gerçeklik kurgusu, Tablo. 28'de sunulmuştur.

Tablo. 28. Elysium Filmi İnşa Edilen Gerçeklik Kurgusu

Algılanan Gerçeklik	Yapılandırılmış Gerçeklik	Ütopik/Distopik Yeniden Sürüm (Varsayımlar)
1. Geleceğin dünyası, distopyen bir arka bahçedir.	Dünya ötesi yaşam, mümkündür	Uzay teknolojileri ile dünyanın yıkımından kurtulmak mümkündür.
2. Geleceğin dünyasında dünya elitist iktidarların sömürdüğü bir üretim ortamına dönüşecektir.	Dünyayı, teknoloji ile düzeltmek mümkündür.	Gelir düzeyi uygun olmayanlar, teknolojinin sunduğu aşkın yaşam kalitesine erişemezler.
3. Bilim ve teknoloji, insanlığın geleceğini kurtarabilir.	Holistik sağlık teknolojileri ile insan ömrünün uzatılması ve yaşam kalitesinin artırılması mümkündür.	Teknoloji, yıkıcı değil yapıcı bir unsur olarak algılanabilir. Doğanın döngülerinin ve insan sağlığının kısıtlılıklarının aşılması mümkündür.
4. Teknolojik icatlar, iktidarın güç ve otorite aracıdır.	Robotlar ve yapay zekâ teknolojileri ile yaşam kalitesi iktidarın kontrolündeki bir	Gelecek teknolojileri ile holistik iyileşme ve sunulan kamu hizmetlerinden toplumsal faydalanma mümkün olabilir.

	hizmete dönüşecektir.	
5. İnsan beyni, bir veri taşıma aracıdır.	İnsan beyninin gerekli teknoloji ile bir veri transfer aracına dönüştürülmesi mümkündür.	İnsan beyninin gizil kapasitesinin -teknoloji yolu ile- kullanılabilmesi ve insani kısıtlılıkların aşılması mümkündür. Uygun teknoloji ile insan/bilgisayar etkileşiminde teknolojik tekillik için yol alınması mümkündür.
6. Teknoloji, seçkinler içindir.	Teknoloji, gereken bedeli ödeyen herkes içindir.	Teknolojinin toplumsal değişime etkisinin ütopik mi yoksa, distopik mi olacağı iktidarın tercih ve uygulama yöntemlerine bağlıdır.

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Elysium filminde gerçeklik algısını şekillendirmeye aracılık eden iki ana teknoloji, hizmet birimleri olan robotlar ve bağlı bulundukları yapay zekâ işletim sistemi ile dünya ötesi kolonileşmedir. Uzay kolonileşmesi çalışmaları, halen SpaceX (2020) gibi araştırma merkezlerince yürütülmektedir. Robotlar ve bağlı bulundukları yapay zekâ işletim sistemi teknolojileri; Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı'nda ifade edilen ihtiyaç hiyerarşisinin ikinci basamağında ifade edilen barınma sağlık ve güvenlik ihtiyaçlarının teknolojik olarak karşılanmasına hizmet etmektedir. Dünya ötesi yaşama dair geliştirilen teknolojiler ise, kolonileşmenin bir 'kamu hizmeti' olarak sunulmasına örnek teşkil ederken; temelde yine robot ve yapay zekâlı işletim sistemlerinin üzerine inşa edilmiştir.

Filmde insanlar çaresiz, amaçsız, üreten/tüketen etkisiz/değersiz, hatta nesneleştirilmiş toplumsal birim olarak gösterilmekte ve yönetenler tarafından ötekileştirilmektedir. Filmde sunulan dünya toplumunun büyük bir kesimi, yaşadığı kötü koşulları aşabilecek güçten yoksundur. Bu yoksunluk ile biçimlenen kaosun varlığı, dünyanın fiziksel ya da ahlaki olarak yok oluşunun öncül işaretlerindendir.

Wydra'ya (2012, s. 61) göre "cennet eski dünyanın yıkıntıları üzerinde yeniden kurulacaktır. Bu döngüsel yapı süreklilik göstererek devam edecektir". Filme egemen olan kaos cennet/cehennem ve ütopya/distopya arasındaki karşıtlığa rağmen, kavramların birbirini içerme durumuna işaret etmektedir.

4.2.2.3. Elysium Filminin Semiyolojik Çözümlemesi

Elsium filmine ait semiyolojik çözümleme, Tablo.29'da sunulmuştur. Filmde öne çıkan teknolojiler kadar yeni ürün ön pazarlama kodları, sosyo-kültürel değişim kodları, ekonomi-teknoloji kodları ele alınmıştır.

Tablo. 29. Elysium Filmi'ne Ait Semiyolojik Künyesi

Filmde Öne Çıkan Teknolojiler	Büyük veri, Yapay zekâ, nesnelerin interneti, insan-makine / makine-insan etkileşimi (H2M + M2H iletişim)	
Yeni Ürün Ön Pazarlama Kodları	**Tat ve Hassasiyet Kodları**	Açık büfe pastalar, keyif ve lezzet Elysium'un sunduğu cennet deneyiminin parçaları. Dünya ise, renksiz, zorunluluktan yenen besin maddelerinin bulunduğu kıtlıktaki mekân.
	Sözbilim Kodları	Filmin semiyotik kare analizinde 'cennet, cehennem ve ölüm, ölümsüzlük bağlamında ele alınmıştır.
	Biçimsel Kodlar	Geleceğin distopik dünyasında teknolojinin yarattığı ütopya, kusursuz yaşam düzeninde sunulan hizmetlere erişim ve toplumsal eşitsizlik
	Bilinçaltı Kodlar	Teknoloji, ütopyayı inşa edebilir. Teknoloji aracılığıyla yaratılan ütopyaya erişim, seçkinlerin denetiminde olacaktır. Büyük veriyi yöneten ideolojik ve toplumsal güçler, ütopyayı kimlerin deneyimleyeceğine karar verir. Dünya kaynaklarının yanlış kullanımı da yeni yaşam alanlarının inşasına ihtiyaç duyulması da insanın seçimlerinin sonucudur. Robotlar ve diğer yazılım tabanlı otonom sistemler,

		iktidarın gücünü pekiştiren hizmet birimleri olabilir.
Sosyo-Kültürel Değişim Kodları	**Algısal Kodlar**	İnsan, ölümlü ve kısıtlıdır. Teknoloji, insan türünü dünya ötesine ve ölüm ötesine taşıyabilir. Holistik sağlık, gelecek teknolojileri ile mümkündür. Geleceğin dünyası, kaos ve distopyanın dünyasıdır. Gelecekte teknoloji, seçkinlerin konformist yaşamlarının gündelik gerçekliği olacaktır.
	Tanımlama Kodları	Dünya: 2000'li yılların az gelişmiş ülkelerinin kentsel yaşam düzeninin hâkim olduğu bir alandır. Dünya, maaşla çalışan, üreten kesimin yaşadığı bir alandır. İnsan hayatı için riskli sayılabilecek üretimlerin yapıldığı distopik bir 'arka bahçe'dir. Teknoloji: Ait olunan toplumsal sınıfa göre erişim olanağı bulunan bir lüks tüketim ürünüdür. Elysium: Sağlık hizmetleri teknoloji ile tüm hastalıkları iyileştirebilecek nitelik kazanmış bir yaşam alanı sunmaktadır. Yönetici sınıf Elysium'dadır. Onlara ulaşmak Dünya insanı için imkânsızdır. Elysium, kendi kendine yetebilen ve tüm zorluklardan arındırılmış bir cennet ütopyasının yaşandığı bir yapay dünya uydusudur.
Ekonomi - Teknoloji	**Değişim/ Dönüşüm Kodları**	• Teknoloji, toplumsal değişimin öncüsüdür. • Teknoloji, önlenemez. • Teknolojik üretim, sınırsızdır. • Teknolojiye erişimin adil ve eşitlikçi bir ekonomik imkân olması görecelidir. • Teknoloji, ekonomik ve sosyal dönüşümü hızla sağlarken bunu tüm dünya için yapması mümkün

Kodları		olmayabilir. • Büyük verinin sosyo-ekonomik kullanımına dair etik boşluklar mevcuttur. • Büyük veri ve yapay zekâ başta sağlık olmak üzere yaşam koşullarını iyileştirmeye katkı sunmaktadır. Acak bu hizmet ve ürünlere kimin erişebileceği iktidarın tercihlerine bağlıdır. Türün diğer örneklerine oranla filmde, dijital unsurlar gerçek mekân çekimleri ile dengeli kullanan bir şekilde kullanılmaktadır.
Kahraman - Karşı Kahraman İletişimi	**Beden Kodları**	• Dünya; 2000'li yılların az gelişmiş ülkelerinin beyaz perdeye yansıtıldığı sarı çöl filtresi ile çekimler yapılmış. Tonal kodlara sarı ve gri hâkim. • Dünya'ya karşı Elysium: Dünyanın sarı gri tozlu görüntüsünün aksine, berrak, sistemli, yeşil, bakımlı, çok lüks ve güvenli bir mekân.
	Sözsel Kodlar	Elysium: Ölümden sonra erdemli insanların yaşadığı yer. İdeal mutluluğun veya mutluluğun herhangi bir yeri veya koşulu; cennet (Collins Dictionary, 2020). Elysian Fields veya Elysian Plain olarak da adlandırılan Elysium, Yunan mitolojisinde, aslında tanrıların ölümsüzlük verdiği kahramanların cennetidir (Britannica, 2020 Elysion -Elysium-, kahramanların ve erdemli insanların ruhlarının son dinlenme yeridir (Theoi, 2020). İkinci Elysium, Lethe nehri tarafından Hades'in kasvetinden ayrılmış bir yeraltı dünyasındadır. Max: Mümkün olan en fazla anlamındadır (Cambridge English Dictionary, 2020). Delacourt: Avrupa'da ve özellikle Fransa'da

		seçkinlerin meclisinde içilen, içimi kolay seçkin şampanya. Kısaca Mahkemenin (Meclisin) Şampanyası anlamındadır. Halen bu isimle bir şampanya üretilmektedir (Ancestry, 2020). • Kruger: Hancı, aracı, seramik kupa imalatçı ve satıcısı (Ancestry, 2020).
	Tat ve Hassasiyet Kodları	Elysium'da açık hava toplantısı; mavi, yeşil, zengin bir sofranın içerdiği renkli besinler. Dünyada; atıştırmalık, renksiz görünen, sadece yaşamaya yeteceği hissi veren gıdalar.
Mitolojik İzler	Film adı itibari ile distopyadan doğan ütopya niteliğindedir. Hades, Elysion, Lethe Nehri. Karakterlerin teknolojik iskelet yapılarını savaş aracı olarak kullanmaları Yunan mitolojisinde Tanrıların silahlarını yapan Hephaistos'a bir gönderme içermektedir. Teolojik açıdan ise Mesih, cennet, cehennem sembolleri belirgindir.	

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Tablo. 29'da sunulan künyede ifade edilen kapsamdan hareketle Elysium filmindeki göstergelere ilişkin çözümleme, Tablo. 30'da verilmiştir. Elysium filminde göstergeler, dünya ve Elysium arasında ikili bir karşıtlık çerçevesinde sunulmuştur. Doğa, dünya boyutunda bir kıyamet ile yok edilmiştir. Elysium boyutunda ise; yapılandırılmış, tasarım ürünü bahçeler ile sunulmuştur. Bahçeler, kutsal metinlerdeki cennet bahçelerini tasvir eden geçişli ve entegre bir tasarım ürünü gibidir.

Dünya halkı ile gösterilen sınırlılık/kısıtlılık, Elysium halkının sınırsız ve aşkın yaşam kalitesine karşıt olarak sunulmuştur. Teknoloji göstergesi ise, Elysium'un bir uydu yaşam alanı olarak kendisi ve sisteme hizmet eden robotlar ile vurgulanırken; dünyanın kirli teknolojiler için, bir arka bahçe olarak kullanımı yine karşıtlıkla sunulan göstergelerdendir. Güç kavramı, bilgi ve silahlar olmak üzere iki gösterge ile seyirciye iletilmektedir. Güç göstergeleri, hâkim ideolojimim sömürü gücünü ve iktidarın hâkimiyetini vurgulamaktadır. Max karakteri, transhüman göstergesi olarak sunulmakta

olup bir kurtarıcı ve kahraman iken aynı zamanda bir kurban olarak gösterilmektedir. Elysium'un ölümsüz üstinsanlarına dünyanın acı ve hastalık içerisindeki halklarının da katılmasını temsil etmektedir. Filme dair göstergeler, Tablo. 30'da verilmiştir.

Tablo. 30. Elysium Filmine Ait Semiyolojik Göstergeler

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Doğa	Şehir/Elysium bahçeleri	Yokluk/yapılandırılmış yeşil bitki örtüsünden yoksun sokaklar
İnsan	Dünya ve Elysium Halkları	Sınırlılık/Kısıtlılık, Aşkınlık
Teknoloji	Dünya Ötesi yaşam Alanı / Robotlar	Ütopya/Distopya/Dönüşüm
Güç	Bilgi/Silahlar	İdeoloji/İktidar
AR-GE	Laboratuvar/Yeraltı	Umut
Transhüman	Max	Kurtarıcı/Kahraman/Kurban

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Tablo.30'da Elysium filmine ait verilen göstergeler karşıtlık ilişkisi açısından ele alınarak Tablo.31'de incelenmiştir. Film; iktidar/halk, elitler/ötekiler, hizmet eden robot teknolojileri/artırılmış yetenekli işçi insanı sunmaktadır. Elitler ile ötekileri karşı karşıya getiren iktidar/ideoloji boyutu ve tüm insanlığın ortak sorunları gibi sunulan ölüm/sakatlık/bedensel kısıtlılık karşıtlıklarını insan/teknoloji etkileşimi ile sunmaktadır. Bu nedenle Elysium filmine ait Semiyotik Kare, söz konusu çelişkiyi içerir nitelikte kurgulanmıştır. Filmin semantik evreninde teknoloji, iktidar/halk ve elitler/ötekiler arasındaki dönüştürücü gösterge niteliğindedir.

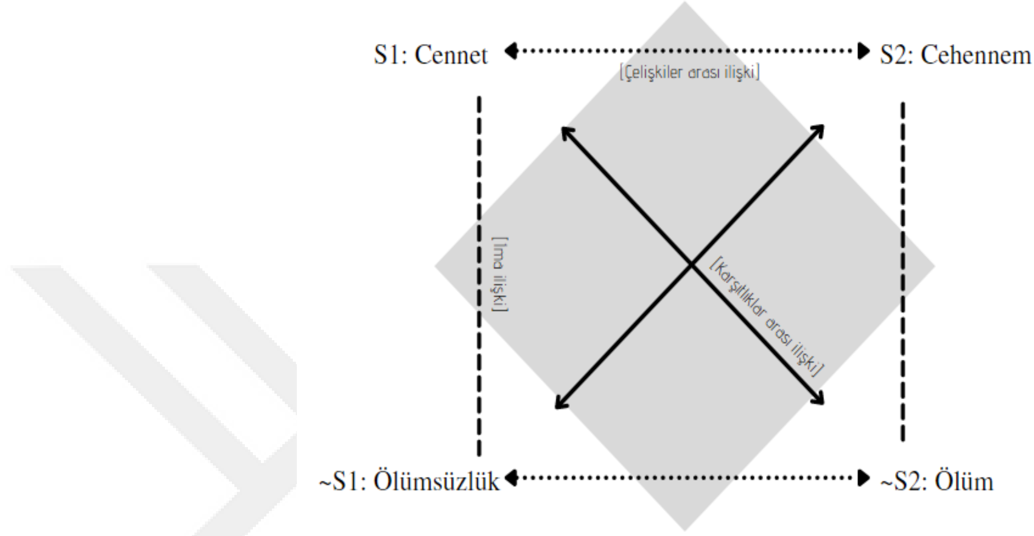
Tablo. 31. Elysium Filmi Karşıtlıklar Listesi

Kavram	Sunulan Karşıtlık
Ölüm	Ölümsüzlük
Sakatlık	Kusursuzluk
İnsan	Transhüman
Politikacı/İktidar	Halk
Ötekileştirmek	Kapsamak
Gerçek	Ütopya
Gerçek	Distopya
Cennet	Cehennem

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir.)

Elysium filmini oluşturan karşıtlıklar ve göstergeler bütünü içerisinde öne çıkan kavramlar ışığında; çalışmanın araştırma kesitini içeren insan/teknoloji iletişiminin görünür kılındığı göstergelere ilişkin Semiyotik Kare, Şekil. 16'da görülebilmektedir.

Şekil. 16. Elysium Filmine Ait Semiyotik Kare



Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

S1ve S2: cennet ve cehennem, neS1 ne S2: ne ölümsüzlük ne ölüm kavramlarını ifade etmektedir. S1 ve S2 teriminden başlayarak ortaya çıkan ilişkiler ise karşıtlık ifadesini açıklamaktadır. Elysium filmi için 'cennet' ve 'cehennem' bir karşıtlık ilişkisi içerisinde sunulmuştur. S1 ve ~S1, S2 ve ~S2: çelişikliktir. 'Cennet' kavramı, ölüm ile karşıtlık ilişkisinde sunulmuştur. Ölümsüzlük kavramı ise cennet kavramı ile benzerlik ilişkisi içinde sunulmuştur. S1 ve ~S2, S2 ve ~S1; aynı zamanda karşıtlar arası tamamlayıcılık ilişkisini sunmaktadır. Film içerisinde cennetin ölümün olmaması, cehennemin ise ölümsüzlüğün olmaması karşıtlığı, gerçeklik olarak tanımlanmaktadır. Elysium filmi için semiyotik karede belirtilen ilişkilerin yanında S1 ve S2 kullanılarak oluşturulan 'meta-kavramlar' isecennet ce cehennem karşıtlığıdır. [S1, S2]: karşıtlar ekseni, anlam olarak birbirinin zıttı ve birbirini varsayan terim ya da ifadelerden oluşmuştur. neS1 ne S2**:** ne cennet ne de cehennem [~S2, ~S1]: altkarşıtlar ekseni, karşıtlar ekseni ile aynı yapıdadır, Fakat çelişkin anlam içeren terimler arasında kurulmuştur. [S1, ~S1] ve [S2, ~S2]: bu çelişenler ekseni sanallık ve gerçeklik kavramları etkileşiminde S1 ve S2'ye çelişir niteliktedir. [S1, ~S2] ve [S2, ~S1]: bütünleyiciler ya da içerim ekseni: birbirinden türetilebilecek ya da birbirini

tamamlayan ifadelerden oluşmaktadır. Elysium filmi için dünya dünyadakilerin gerçekliği, Elysium da orada yaşayanların gerçekliğidir. Cennet, cehennem, ölüm ve ölümsüzlük bu iki mekânın tanımlanmasındagöstergelerdir. Filmdeki vatandaşlık hakkı kavramı, ölme ve ölümsüz olma haklarını içermektedir.

Filme adını veren Elysium, dinlerde ve eski toplumlardaki kayıp cennet düşüncesi ya da bir cennet arayışını kapsayan bir mittir. Bu bağlamda Elysium, dünya deneyimlerinin getirdiği acı, ölümlülük, keder gibi deneyimlerin ödüllendirileceği bu kayıp cennet vaadi ile insanın kusursuz, sağlıklı, mutlu ve ölümsüz bir yaşam boyutuna erişmesinin mümkün olduğunu ifade eden bir ütopyadır. Hollis'e (2002, s. 17) göre; bütün toplumların, bir kayıp cennet mitolojisine sahip olmaları rastlantı değildir. Cennetten ayrı kalma, bazen bir gözden düşüş, bir ayrılma ya da bağlantıyı koparma olarak nitelendirilmiştir. Cennetten kopuşun nedenlerinin, bir insani günah ya da bazen de tanrıların kaprisleri olduğu düşünüle gelmiştir.

Filmde Scorpio karakterinin mitolojik özdeşliği, Hephaistos'tur. Hephaistos bir üreticidir, ustadır. Aynı zamanda Hera ve Zeus'un oğludur. Yunan mitolojisinde ateş ve dövme tanrısı, aynı zamanda Athena ile birlikte sanat ve teknoloji tanrısıdır. Zeus'un ölümcül yıldırımlarını üretmektedir. Hephaistos, Olympos tanrılarının konaklarını inşa eden mimar ve insanlığın hayatını kolaylaştırmak için çalışan bir demircidir (Crudden 2001, s. 84-85). Hephaistos, Olympian tanrıları arasındaki tek engelli ve tek işçi Olympian olduğu ifade edilmiştir (Stein, 1980, s. 67). Hephaistos büyük ölçüde, diğer Olimpos tanrılarınca hor görülen, kıskanç, cüce, topal, çirkin ve başarısız biri olarak tasvir edilmiştir. Bu yönü ile filmdeki Scorpio karakteri ile özdeşleşmektedir. Scorpio, fizyolojik olarak eksiktir. Elysium'dakilere göre başarısız bir 'öteki'dir ve Elysium'un var olmasını sağlayan üretimlerin yapıldığı dünyadandır.

Elysium vatandaşlığının, hak edilen bir cennet olması benzeşmesi, cennetten uzaklaşan insanlığın acı çekmesinin kaderi olduğu, kefaret olarak kendisini feda eden kahraman -kurbanın yolu ile kefaret ödenmesi teolojik motifi- tarafından kurtarılması ve insanlığın cennete taşınması gerçekleşmektedir. Aslında Max karakteri ile aktarılan anlatı, tüm kadim toplumlarda haksızlığa karşı duracak bir figürün ortaya çıkarak toplumdaki kötü gidişe, sömürüye, adaletsizliğe dur demesini, başkaldırısını ve devrimsel eylemini konu etmektedir. Bu bağlamda Elysium'da Mesihçi düşüncenin

izleri açıkça görülmektedir.

Hirvonen (2012, s. 524), Mesihçi düşünceyi şu şekilde yorumlamaktadır: "Marksizmde öngörülen burjuva ve proletaryanın son kapışması, diğer bir deyişle ideal cennet hayatından önceki son savaş, dünyanın bir Tanrı Krallığı olarak yönetileceği Hıristiyan inanışında İsa'nın yeniden gelmesi ve şeytanın krallığını yıkması ile açık benzerlikler içermektedir. İslam'da da benzer şekilde Mehdi gelecek, Deccal yenilecektir. Kötü ile iyinin son savaşı gerçekleşecek ve iyiliğin kazanmasıyla eşsiz mutluluk çağına dönülecektir".

Cennet düşüncesine benzer bir başka bakış da Altın Çağ ve Binyılcılık inançlarıdır (Özden, 2019, s. 41). Bu inançlarda, ilksel dönemlerde her şeyin eksiksiz ve mükemmel olduğu bir döneme ulaşma arzusu bulunmaktadır. Elysium filminde dünyadakilerin Elysium'a ulaşma çabası da eksiksiz ve mükemmel olana ulaşma kök inancının bir tezahürü olarak ifade edilebilmektedir.

4.2.2.4. Gerçeklik Algısına ve Fütüristik Pazarlanan Teknolojilere Dair Analizler

Film içinde yer alan simgesel son savaş, dinler ve düşünce sistemlerinde yinelenerek yer bulmuştur. Bir başka açıdan bakıldığında Elysium, neoliberal küreselleşmenin zenginleştirdiği elitlerin yaşamayı seçtiği korunaklı, bulaşıcı hastalıklardan ve kirlilikten arınmış -steril- ve emekçilerden, yoksullardan uzak mekânların alegorisi olarak da düşünülebilmektedir. Bu alegoriyi, Mark Bould (2015, s. 196) şu şekilde ifade etmektedir:

> *Küresel bilgi ağlarının gelişmesinin yanı sıra, neoliberal devletler ve uluslararası kurumlar tarafından yürürlüğe sokulan 'deregülasyon ve liberalizasyon politikaları,' sermayenin 'tam anlamıyla küresel' hale gelmesini ve 'temel üretim ağları' ile 'elit, uzman bir işgücünün' 'giderek küreselleşmesini' sağlamıştır. 'Emekçi kitle' ise 'yerel' ve 'öngörülebilir gelecek dâhilinde, kurumlar, kültür, sınırlar, polis ve yabancı düşmanlığı sebebiyle hayli baskılanmış' konumdadır. Sonuç olarak 'sermaye ve emek giderek farklılaşan mekân ve zamanlarda var olurlar".*

Eleştirel olmayan distopik filmler; dünyanın sosyal sorunlarını tanımlamakla birlikte, onları mevcut ekonomik sisteme bağlamamaktadır (Flisfeder, 2014, s. 104-105). Elysium filmi; toplumun distopik geleceğini, devletini, çevresini ve teknolojisini mevcut ekonomik sistem olan küresel kapitalizminin sınıf bölünmeleri ve

mülksüzleştirmeleri üzerinden yorumlamaktadır. Ötekileştirme ve şeyleştirme yaklaşımları, neo-liberal güvenlik algısı, çevre felaketi ve teknolojinin savunma/sağlık gibi temel insani ihtiyaçlara dair konumu ise filmde yine eleştiren bir yaklaşım ile aktarılmaktadır. Marx ve Engels (1848) için modern devlet yapısında: "… devletin yürütülmesi, tüm burjuvazinin ortak ilişkilerini yöneten bir komiteden başka bir şey değildir". Bu bağlamda Wood (2005, s. 17); "ulus devleti, kapitalizmin mülkiyet ilişkilerini sürdürmek için zorlayıcı güç tarafından desteklenen ayrıntılı yasal ve kurumsal çerçeveyi sağlayarak istikrar ve öngörülebilirliği sağlayan bir yapı" olarak betimlemektedir.

Elysium filmi; eleştirmekle birlikte, kapitalist devletin cesur bir görüntüsünü de sunmaktadır. Elysium iktidarı, çoğunluğu temsil etmemektedir. Bu yönetim, tarafsız değildir, ancak Elysium'un -seçkin- vatandaşları ve vatandaş olmayanlar -işçiler- arasındaki bölünmeyi destekleyen bir yönetsel yapıdır. Elysium vatandaşlığının seçkinci tutumu, mevcut kapitalist toplumsal sistemdeki dışlanmanın kaynağına dair bir eleştiri içermektedir.

Elysium'da vatandaşlık, 'şeyleştirilmiştir';diğer bir ifadeyle adeta bir üründür ve bir insan hakkı değil, satın alınan/satılan bir metadır. Zenginler, Elysium'a aittir; çünkü bunun için ödeme araçları vardır. Fakirler ise, ödeme gücünden yoksundur ve doğal olarak Elysium'un dışındadırlar. Vatandaşlığın insan derisine işlenen bir kod ile tanımlandığı ve DNA'nın biyometrik taramasını içeren yapısı Elysium'un devlet sisteminin sibernetik hizmet sistemlerinin bir ürünüdür.

Elysium'un gücü, teknolojiyi kullanma üstünlüğüne bağlıdır. Devlet hizmetleri, vatandaşlık kodunu taşıyanlar içindir. Yeryüzündeki işçiler, ihtiyaç duysalar bile bunlardan yoksundurlar. Elysium Devleti vatandaşlık haklarını, dünyanın işçi sınıfına yaymadığı gibi; robot polis güçleri gibi güç unsurları, kapitalist üretimin kesintisiz devam etmesini sağlamak için dünyayı kapsamaktadır.

Elysium, ayrıca kapitalizmin ekolojik felaketinin de sorumlusudur. Foster'a (2000, s. 1) göre kapitalizm; bireysel özel serveti doğa da dâhil olmak üzere ortak kamusal servet pahasına genişlettikçe, ekolojiyi ve insanlığı korkunç bir tehlikeye doğru yönlendirmektedir. Sunulan bu distopik konumlama aracılığı ile Elysium filminde izleyicilere aktarılan teknolojilerden öne çıkanlar Tablo. 32'de sunulmuştur.

Tablo. 32. Elysium Filmi'ne Ait Fütüristik Pazarlanan Teknolojiler Tablosu

Teknoloji	Teknolojiye Dair Tüketiciye Sunulan Algı
Dünya Dışı Yaşam Teknolojileri	Dünya ötesi yaşam deneyimleri, mümkündür
	Ekolojik çöküş, kaçınılmazdır
Robot Teknolojileri	Güvenlik ve sağlık hizmetleri, gelecekte robot personeller ile karşılanacaktır
Büyük Veri ve Ağ İletişimi Teknolojileri	
Holistik Sağlık Teknolojileri	Bedensel rahatsızlıkların ileri tarama teknolojileri ile saptanarak hızlı ve acısız bir şekilde iyileştirilebilmesi mümkündür.
İnsan Makine İletişimi	İnsan hafızası/bilgisayar veritabanı etkileşimi mümkündür.
Exoskeleton/Robotik Dış İskelet Teknolojileri	Bir iş ve savaş metası olan insan bedeninin gücü teknolojik dış donanım ile güçlendirilerek verimi artırılabilir.
Zihin Yükleme	Zihin yükleme ile veri transferi, insan/makine etkileşimi ile büyük veri yönetimi teknolojileri geleceği şekillendirmektedir.
Beyin Çipi	Filmde sunulan beyin çipi bir beyin implantı teknolojisine evrilebilecektir.

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Tablo. 32'de ifade edilen teknolojiler filmde Elysium'un seçkin vatandaşlarının doğal hakkı olarak sunulmaktadır. Elysium aynı zamanda, vatandaşları için bir yaşam alanı olsa da iktidar açısından yönetilmesi gereken bir tür kale; askeri-sanayi-sosyal bir kamusal işletmedir. Elysium; bir kamusal işletme olarak yönetilirken, teknolojik AR-GE çalışmalarını -MIC- şirketi aracılığı ile geliştirmekte ve 'iktidarın teknolojileri' olarak kullanmaktadır. Elysium iktidarının teknolojileri genel olarak; militarize beyin-bilgisayar arayüzleri, biyometrik izleme ve tanımlama sistemleri, otonom robotlar, dronlar ve dış iskeletleri içermektedir (Mirlees ve Pedersen, 2016, s. 314). Elysium; bu

yeniliklerin sahipliğini, kontrolünü ve kullanımını zaten güçlü olanların çıkarları için güvence altına almaktadır.

İktidarın yenilikleri sahiplenmesi, güç ve kontrol odaklı kullanması tarihsel süreçte sıklıkla görülmüştür. Özellikle 2000 yılından itibaren savunma sanayi ile üniversitelerin araştırma altyapıları arasındaki simbiyotik ilişkilerin artmasını, yeni teknolojilerin AR-GE maliyetlerinin savunma sektörü şirketlerince üstlenilmesi ve şekillendirilmesi eleştirilmektedir (Schiller, 1992, s. 9). ABD merkezli DARPA iktidar, güç ve teknolojik AR-GE uygulamaları açısından en iyi örneklerden biridir. DARPA (2014, s. 1); ABD ulusal güvenliğini olumsuz yönde etkilemekten ve stratejiler oluşturmaktan kaynaklanan stratejik sürprizleri önlemek için temel araştırmalarla bilgiyi ilerletmek ve yenilikçi teknolojiler yaratmak üzere askeri kurumları, üniversiteleri ve şirketleri bir araya getirmekte ve fonlamaktadır.

İnsan beyni-bilgisayar arayüzleri, filmde iktidara hizmet eden sermayeyi temsil eden Carlyle karakteri tarafından fikri mülkiyetini ve finansal sırlarını dünyadaki bilgisayar korsanlarından korumak için kullanılmakta olup biyometrik izleme, Elysium vatandaşları ve yeryüzündeki vatandaş olmayanlar arasındaki sınıf ayrımlarını sürdürmenin bir aracıdır. Robotlar ve dronlar çalışan yoksulları izlemek, bazen de öldürmek için Elysium yönetimine hizmet sunan aygıtlardır. Dış-iskeletler, iktidarın paralı askerlerinin üniformasıdır.

Filmde izleyici algısında 'öldüren teknolojik özne' yerine, dünyanın geleceğini dönüştürmek gücüne sahip bir teknolojik evrim olasılığı sunulmuştur. Filmde teknolojinin üretiminden öte onun kullanımında söz sahibi olanların durum ve tutumu üzerinden gerçekliğin nasıl algılandığı izleyiciye sunulmaktadır. Bu sunuş, film süresince izleyici nezdinde iktidar/teknoloji etkileşiminin olası gündelik yaşam süreçlerine nasıl yansıyabileceğine dair beklenti mimarisini gerçekleştirmektedir. Beklenti mimarisi filmde sunulan teknolojilere dair de yeni bir gerçeklik algısını inşa etmektedir. Elysium filminin, içerdiği teknolojiler ile gerçeklik algısı üzerinden seyirci ile kurduğu iletişim incelendiğinde Tablo. 33'teki varsayımlar tespit edilmiştir.

Tablo. 33. Elysium Filmi Teknoloji/İdeoloji Analiz Çerçevesi

Beklenti Mimarisine Esas Oluşturan -Çıpalanan- Fütüristik Ürün/Hizmet	Ürün ile Etkileşen			Fütüristik Pazarlama İletişimi Yolu ile İnşa edilen Gerçeklik
	Güç kodları	İkna kodları	İletişim Kodları	
Dünya Dışı Yaşam Deneyimi	Sınırsızlık	Teknoloji, gerekirse evrende yeni yaşam alanları inşa edebilecek bir güçtür.	Toplum, iktidar tarafından denetlenebildiği sürece anlamlıdır.	Dünyanın kaynakları tükendiğinde insanlık, geleceğini uzayda arayabilecektir.
Holistik sağlık hizmetleri	Ölümsüzlük	Acısız ve hastalıksız bir yaşam mümkündür	Kamu hizmetlerinden nasıl yararlanılacağına iktidar karar verir.	Nanoteknoloji ile bedeni ve doğayı iyileştirmek mümkündür.
			Sağlık hizmetlerinde bütüncül tedavi teknolojik gelişme ile mümkün olabilecektir.	Teknolojik gelişme, ölümsüz yaşam için sağlık imkânları sunabilecektir.
Askeri ve Artırılmış İşgücü Teknolojileri	Sürdürülebi-lirlik	Teknoloji sistemi koruyan ve üretimi geliştiren gücü insana eklemleyecektir.	Gelecek teknolojileri toplumsal ve ekonomik istikrarı korur.	Geleceğin üretim ve güvenlik uygulamaları teknoloji tabanlı olacaktır.
Drone -İnsansız hava araçları- ve Görüntüleme Teknolojileri	İzleyebilirlik	Herhangi bir şeyi gizlemek mümkün değildir.	İzleyenler ve izlenenler için teknolojiler gelecekte daha da yaygınlaşacaktır.	Drone ve görüntüleme teknolojileri görme ve bilme ihtiyacı çeken iktidara hizmet edecektir.
Zihin Yükleme	Evrim	İnsan beyninin veriyi depolama şekli evrilebilecektir.	Transhüman evresinde bilme ve öğrenme şekli farklı olacaktır.	Zihin yükleme yöntemi ile veri transferi mümkündür.

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Teknoloji/ideoloji kesişiminde Tablo. 33'te belirtilen kodlar açısından ele alındığında Elysium filminin başlangıcındaki ütopya, Max'in Elysium'a zengin ve güçlü arasında yaşamak için duyduğu bir çocukluk hayali olarak aktarılırken; filmin sonunda ütopya kavramı, toplumun tüm kesimleri için kolaylıkla ulaşılabilir bir gerçeklik haline gelmiş şekli ile sunulmaktadır. Ütopya; özgürleşmek ve daha iyi yaşamak için birçok yasa dışı yöntemi denemeyi göze alan, yoksul ve öteki'lerin dayanışma ile ortaya koyduğu bir mücadelenin sonucunda gerçekleşmektedir. Ütopyen pazarlama iletişimi yolu ile Elysium'daki gerçekliğin yeniden inşa edildiği görülmektedir.

Elysium'un işçi sınıfı kahramanları, devrimlerini başarmak için bilgisayar korsanlığı, veri hırsızlığı, kaçırma, silahlı soygun ve Elysium'da karşı şiddet gibi yasadışı taktikler kullanarak Elysium'un teknolojik altyapısını yeniden programlayarak bir başka ütopyayı mümkün kılmışlardır. Devrim, 'sistemi parçalayarak' değil; sistemi yeniden tasarlayıp yeniden biçimlendirerek, azınlığın isteklerinin değil çoğunluğun ihtiyaçlarına hizmet edecek şekilde inşa edilmiştir. Teknolojilerin kamusal hizmet olarak sunulduğu üretim/tüketim süreçleri açısından Elysium filmi, iktidarın emrindeki teknolojilerin, radikal olarak farklı amaçlar için kullanılarak toplumsal yapının ütopyen bir dönüşümünün mümkün olduğunu öne sürmektedir. Elysium, dünyanın bazı bölgelerinde deneyimlenen distopik kapitalizmin, aslında alt edilebilir olduğu bir zafer/devrim hikâyesi anlatan bir film olarak da yorumlanabilmektedir.

4.2.3. Evrim /Transcendence Filminin Analizi

Evrim -*Transcendence*-, 2014 yılına ait bir Warner Bros yapımı bir filmdir. Filmde; yapay zekâ alanındaki buluşları ile tanınan bir bilim insanı olan ve teknoloji karşıtı birtakım radikal grupların saldırısı nedeni ile suikaste uğrayan Will'in zihninin, beden ölümü gerçekleşmeden önce bir bilim insanı olan eşi Evelyn tarafından gelişmiş bir süper bilgisayara aktarılması, diğer bir ifadeyle yüklenmesi süreci ve sonucunda gelişen olayları konu etmektedir (WarnerBross (b), 2021).

4.2.3.1. Filmin Sinopsisi

Wally Pfister tarafından yönetilen Evrim filmi; drama ve bilim kurgu türündedir. Filmin başrol oyuncuları; Johnny Depp, Rebecca Hall, Morgan Freeman'dır. Filmin künyesi, Tablo .34'te verilmiştir.

Tablo. 34. Evrim Filmi'nin Künyesi

Film:	Evrim -Transcendence-
Yılı:	2014
Yönetmen:	Wally Pfister
Yapım Şirketi:	Warner Bross
Senaryo:	Wally Pfister, Jordan Goldberg, Jack Paglen, Alex Paraskevas
Türü :	Gerilim / Gerilim, Bilim Kurgu / Fantastik, Dram
Süresi:	119 dakika
Filmin Web Sitesi:	https://www.warnerbros.com/movies/transcendence
Oyuncular:	Johnny Depp (Dr. Will Caster), Rebecca Hall (Evelyn), Morgan Freeman (Joseph Tagger)
IMDB Puanı:	6.3 / 10
Sloganı:	• Yeni bir bilincin doğması mümkün olsaydı? • Dr.Will Caster dün sadece bir insandı. • Dr Will Caster sırrını saklamak için ölüyor.
Fütüristik Teknoloji İle İlgili Anahtar Kavramlar:	Yapay zekâ, teknoloji, büyük veri, farkındalık, enerji kesintisi, nanoteknoloji. Yaşam, ölüm, teknolojik tekillik, güven, korku, bilim adamı, Araştırma-Geliştirme.

Kaynak: (IMDB (2021) verilerinden yararlanılarak tablolaştırılmıştır).

4.2.3.2. Filmin Detaylı Konusu

Evrim filmi, anlatıcı Max'in, elektriğin olmadığı distopik bir gelecekteki çaresiz ve boşluktaki insanların arasında ilerlememesiyle başlamaktadır. Bilgisayar teknolojilerinin işlevsiz olduğu bu gelecekte, güvenlik birimleri aktif olarak sokaklardadır. Anlatıcının -Max- girişinin ardından, film geçmişe dönmekte ve kameranın tanıklığından yararlanarak anlatıyı aktarmaya devam etmektedir.

Evrim filmi, sinemasal dil olarak öznel anlatıyı ve nesnel anlatıyı birlikte kullanmaktadır. Bu bağlamda filmin başlangıcında ve sonunda anlatı tarzı, öznelken;

filmin geri kalan bölümlerinde anlatı tarzı nesnele dönmektedir. Sinemasal anlatılarda, ‘nesnel anlatı’ ve ‘öznel anlatı’ olmak üzere başlıca iki tür vardır. Nesnel anlatıda, kamera dışardan bir gözlemci gibi olayları yansıtmaktadır. Nesnel tarz; olayın kendi kendisini, kendi ölçüsü içinde ve temposunda noktalamasına izin vererek, izleyicilerin aracın sınırlılıkları içinde kendi yorumlarını yapmalarına olanak tanımaktadır. Öznel anlatıda ise kamera, öykü kişilerinin birinin yerine geçmekte ve onun gözünden olayları sunmaktadır. Öznel tarz, kendiliğin ifadesini -self expression- sergilemektedir. Rüya ve düşüncelerde olduğu gibi, filmin dışsal gerçekliğinin belirli bir anlatıcıya özgü olduğu izlenimini vermektedir. İzleyiciler, bakış açısını sunmak için var olan somut bir figürü duyumsamaktadır (Sözen, 2008, s. 133). Bu bağlamda Evrim filminin başlangıcında ve sonunda, izleyici filmin dışsal gerçekliğinin anlatıcıya -Will- ait olduğu izlenimini duyumsamaktadır. Anlatı tarzı filmin kalanında nesnel anlatıya dönmekte ve olaylar kameranın dışarıdan bir gözlemci gibi yansıtılmasıyla sunulacaktır.

Filmde Johnny Depp, Dr. Will Caster rolü ile insan zihninin bir bilgisayara aktarılabilmesi için çalışan ünlü bilim adamı rolündedir. Zihin yükleme amacıyla yapay zekâ teknolojisi geliştirmektedir. Dr. Caster, araştırmalarında geldiği insan/makine ilişkisinin boyutunu *geçiş -transcendence-* olarak adlandırmaktadır. Bu geçiş, insanın bedensel kısıtlılıklarını aşarak bilgi ve deneyimlerini -kendisini- bir öğrenebilen bilgisayara yükleyebilmesini ifade etmektedir.

Will, hem yaşamını hem de araştırmalarını birlikte yürüttüğü ekip arkadaşı ve çok sevdiği eşi -Evelyn- ile buluşlarını kamuoyu ile paylaşacakları bir AR-GE yatırım desteği sunumu organizasyonuna katılır. Aynı oturumda Will ve Evelyn’in dostları olan Max, teknolojik gelişmelere karşı dikkatli olunması gereğini içeren bir sunumla sahne alır. Will ise sunumunda, yapay zekânın sınırsızlığını anlatırken yöneltilen bir soru ile “Her şeyi yaratabilen bir şeyi /bir tür teknolojik Tanrı’yı yaratmanın mümkün” olduğunu ifade eder.

Dinleyiciler arasında yer alan Bree ise, teknolojinin insanlığa zarar vereceğini savunan ‘Teknolojiden Devrimci Özgürleşme’ adlı grubun lideridir. Orada bulunma sebebi Will’e planladığı suikastın başarısından emin olmaktır. Will, teknoloji karşıtı bu yasadışı örgütün saldırısı sonucu ölümlülüğün çaresizliğini deneyimleyeceği bir sürece girecektir.

Konuşmanın ardından bir suikastçı, Dr. Will Caster'ı hedef alır ve ardından intihar eder. Suikast başarısız olsa da kullanılan kurşunun içerdiği radyasyon, Will için yavaş ancak kesin bir ölümü garantilemiştir. Film, ölüm gerçeği karşısında duyulan çaresizliği vurgularken; henüz araştırma aşamasındaki 'zihin yükleme' teknolojisini kullanarak Will'i -hiç değilse sanal dünyada- hayatta tutmak isteyen bilim kadınının -Evelyn'in- çabaları etrafında gelişir.

Will ile aynı nitelikte araştırmalar yapan bir grup araştırmacı da, aynı yasadışı örgüt tarafından eş zamanlı suikastlerde öldürülürler. O sırada Will de, tıp biliminin çaresiz kaldığı radyoaktif zehirlenme nedeniyle ölmektedir. İçinde bulunduğu bu çaresiz durum Will'i kendi yapay zekâ deneyinin ilk insan deneği yapacaktır. FBI'ın seri ölümler nedeniyle başlattığı inceleme Will'in kamu destekli yürüttüğü araştırmalarındaki tüm bilgi ve geliştirdiği yapay zekânın varlığını tehlikeye atar ve Evelyn bunu durdurmaya karar verir. Evelyn, yapay zekâ sunucularını çalarak bilimsel çalışmalarda beraber çalıştığı eşini kurtarma adına, yakın dostu Max'ten olmayacak bir deneyi gerçekleştirmesine yardımcı olmasını ister. Deney, Max'in umutsuzluğuna rağmen başarılı olur. Ancak Max'in kaygıları devam etmektedir ve dijital ortamdaki varlığın Will olmaması riskine dair uyarıları nedeniyle Evelyn tarafından kovulur. Ardından da Max, Bree ve ekibince esir alınır. Şaşırtıcı olan Max'in bilim ve teknolojiye dair temkinli yaklaşımı tercih eden felsefesinin, Bree ve ekibinin eylemlerinin de felsefi temelini oluşturduğunu öğrenmesidir. Bree eski bir yapay zekâ yazılımcısı olarak suikast düzenlediği ekiplerden birinde araştırmacı olarak yer alırken, Max'in araştırmalarından etkilenmiş ve Will'i zehirleyen yasadışı örgütü kurmuştur.

Will, kendisini tanımlayamadığı bir dijital ortamda zihin yüklemesi yolu ile yeniden var olur. Zihin yükleme teknolojisinin bu ilk insan deneyinde Will, internet erişim imkânı bulduğu anda tek bir sürücüde değil, kendi geliştirdiği -dünyanın en gelişmiş süper bilgisayarı aracılığı ile- internetin olduğu her yere erişebilmektedir. Will, Evelyn'in 'daha iyi bir dünya için bilim' ütopyasını hayata geçirmek için eriştiği sınırsız internet ve büyük veri ağı üzerinden biyolojik/teknolojik değişimler yaratmaya başlar.

Wil''in nano boyuttaki müdahalelerle başlattığı değişim, aynı zamanda nanoteknolojinin dünyayı şekillendirebilecek bir teknoloji olarak izleyicilerine sunumudur. Will, kendisini yeni sınırsız evreninde konumlama itkisi ile yaşamda en çok

değer verdiği kişi olan Evelyn’in ütopyasına adar. Daha iyi bir dünya için bilim yolu ile ütopyasını inşa etmeye başlayan Will, önlenemez gücü ile küresel fiziksel dünyanın iktidar ve güç odaklarının istedikleri dışında gelişmeye devam eder.

Kendisini yok etmek isteyen yasadışı örgütün yakalanması için iktidara -filmde FBI ile temsil edilmiştir- yardımcı olsa da, bu çabası FBI’ya Wil''in güvenilir olduğunu kanıtlamaya yetmeyecektir. Will, finansal sistemlere erişimi sayesinde Evelyn adına ürettiği servet ile küçük bir kasabada yeraltında kurduğu tesiste ütopyalarını inşa etmeyi tercih eder. Aynı zamanda yerleştikleri kasabadaki yerel halkın sağlık sorunlarını, nanoteknoloji ve buna bağlı geliştirdiği tıbbi imkânlar ile giderir.

Bu arada FBI, ortak dostları aracılığı ile Evelyn’e ulaşmayı başarır ve bir karşı operasyon başlatılır. Evelyn, Max’in ve FBI’ın uyarıları ile ikna olarak Will’in yazılımının virüs saldırısına maruz kalmasına yardımcı olur. Bu arada Will, nanoteknolojik olarak kendi eski bedenini yeniden inşa etmiştir ve Evelyn’in karşısında kendisi olarak bedenlenmiştir. Evelyn ise, açılan ateşte yaralanmıştır ve ölmektedir. Will virüsü fark etmesine rağmen Evelyn’i yazılımı ile kapsamayı seçer. Max, Will ve Evelyn’i bulduğunda bedenleri Shakespeare’in kahramanları Romeo ve Juliet’i andıran bir şekilde ölüdür. Will’in ölümü ile nanoteknoloji ve yapay zekâlı bir süper bilgisayarın tüm dünya ekosisteminde gerçekleştirdiği iyileşme de ortadan kalkmış, elektriksiz, hastalıklı dünya eskisinden de kötü bir hal almıştır. Ancak Max, Will ve Evelyn'in son bir nanopartiküler transfer ile artık harabeye dönen evlerindeki ayçiçeğinin yaprağından akan damlada varlıklarına şahit olacaktır.

Filmin bitim evresinde en önemli replik Will’in eşine tüm bombalara ve kaosa rağmen sorduğu sorudur. Will’in dile getirdiği bu replik aynı zamanda teknoloji ve insan iletişimine dair güven sorunun da izleyiciye yeniden sunar. Will’in repliği şudur: “Neden bana inanmadın?”. Evelyn’e kendisini kaybolmuş hissettiren bu soru, aslında insanın kendi yarattığı teknolojiye dair güvensizliğini sembolize eder niteliktedir.

Filmin bitim evresi distopik kimliğe yeniden bürünerek insanlığın tüm internet ve nanoteknolojik yenilikleri yitirdiği zamana doğru hızla çöküşünü sergiler. İnsanlık teknolojiye karşı olan savaşını kazanarak aslında geleceğinin cennet senaryosunu imha etmiştir. Kazancın aslında kayıp olduğu bu paradoks aynı zamanda insanlığı geliştirdiği teknolojilere dair güven duyma adına bir çağrı içerir. Metz’e (akt. Andrew, 2010, s.

325-327) göre sinemanın hammaddesini oluşturan bilgi kanalları filmin anlam birimleri içerisinde karakterler ve olaylar kurgusu içerisinde sunulmuştur.

Tablo.35'te sunulan Evrim filmi karakterleri ve temel özellikleri, temsil ettikleri değerler ve yaklaşımlar ile filmde ölüm/yaşam/teknoloji üçgeninde sunulan gerçekliği, çok boyutlu olarak canlandırmaktadırlar. Bilim insanları için bilginin kutsallığı ve korunması gereklidir. Özellikle Will ve Bree'nin kahraman-karşı kahraman etkileşimi dikkat çekicidir. Teknoloji karşıtları için insanlığın sonunu getirecek olan teknoloji tehdidi, iktidarı temsil eden ordu ve güvenlik birimleri için sadece bu gücü kendileri kontrol edebilir ise var olabilecektir. Çünkü teknoloji, bir güç/hegemonya aracıdır.

Tablo. 35. Evrim Filmi'nin Karakterleri ve Özellikleri

Karakter	Filmdeki Konumu
Will	Ütopyen ve dahi bir bilim insanıdır. Teknolojinin olumsuz etkilerini göz ardı etmemesine rağmen daha iyi bir dünyanın mümkün olduğu inanan romantik ve mütevazı bir karaktere sahiptir.
Evelyn	Bir ütopyen ve romantiktir. Teknolojiye korkusuzca yaklaşırken Will'in zihin yüklemesinin ardından kararsızlığa düşmüş, aklı karışmış ve iktidarın gücü karşısından ütopyasından vazgeçmiştir.
Max	Bir distopyendir. Teknolojinin yıkıcı etkisini önceliklendirerek araştırmalarını yürüten bir bilim insanıdır. İktidarın gücü karşısında inandığı distopyayı yaşama korkusu ile taraf değiştirmiştir.
Bree	Bir distopyendir. Teknoloji karşıtı hareketin liderliğini yapmaktadır. Bu hareket, anarşist gruptur.
Ajan Buchanan	FBI' a bağlı olarak çalışan bir teknoloji ajanıdır. İktidarı temsil etmektedir. Gözlem, analiz ve imha yetkileri ile donatılmıştır.
Joseph Tagger	Araştırmacı ve bilim adamıdır.

Kaynak: (Kaya, 2014, s. 1'den yararlanılarak tablolaştırılmıştır).

Zihin yükleme teknolojisi ise, ölüm ötesi yaşam deneyiminin yapay zekâ ve nanoteknoloji ile sonsuz olasılıklı iyicil bir olasılığı olarak kendi gerçekliğini izleyiciye sunmaktadır. Yaşam, doğum, ölüm kavramları etrafında inşa edilen gerçeklik kurgusu açısından Evrim filminde inşa edilen gerçeklik kurgusu ile ilgili varsayımlar, Tablo. 36'de derlenmiştir.

Evrim filminde insan/teknoloji etkileşimi, algılanan gerçeklik boyutunda filmde öne çıkan teknolojilere dayanmaktadır. Bu teknolojiler gerçeklik algısını yapılandırırken, zihin yükleme teknolojisine dair beklenti mimarisini de oluşturmaktadır. Öyle ki film kapsamında insanın bedensel kısıtlılıkları olan ölümlülüğe vurgu yapılarak, ölüm ötesine veri ve deneyimin aktarılabilmesinin zihin yükleme teknoloji ile mümkün olabileceği temeli üzerinde yeniden sürümlenmektedir.

Tablo. 36. Evrim Filmi'nde İnşa Edilen Gerçeklik Kurgusu

Algılanan Gerçeklik	Yapılandırılmış Gerçeklik	Ütopik/Distopik Yeniden Sürüm (Varsayımlar)
1. İnsan bedensel kısıtlılıkları olan sonlu bir varlıktır.	Ölüm, bir son olmayabilir	• Zihin yükleme teknolojisi, bu sonu değiştirebilir.
2. Yaşam ve ölüm arasındaki yolculuk, zamanın belirsizliği nedeniyle kontrol edilemez. Yaşam, ölüm gerçeği ile sınırlıdır.	Doğa ve ölüm, insanın üzerinde kavramlar değil, aşılabilir engeller olabilir.	• Nanoteknoloji, insanın ve doğanın dengesi ile sağlığını sürdürebilmesini mümkün kılan bir bilim dalıdır.
3. Bilim ve teknoloji, insanlığın geleceğini kurtarabilecek yegâne araçtır.	Doğa, dönüştürülebilir. İnsan, varoluşsal kaderini aşabilir.	• Teknoloji, yıkıcı değil; yapıcı bir unsur olarak algılanabilir. • Doğanın döngülerinin ve insan sağlığının kısıtlılıklarının aşılması mümkündür.
4. Ölüm, bedenin ve o bedende deneyimlenen	Ölüm, bir son değil dönüşümün bir aracı	• Ölümün dönüştürücü bir aşama olması, seçilebilir bir

yaşam ve bilginin sonudur.	olabilir. Bu bir seçimdir.	deneyimdir. Bedenin kısıtlılığı, aşılabilir. • Bizi biz yapan düşünce ve deneyimler; dijital ortama, hatta bir başka avatara aktarılabilir.

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Yenidensürüm; sinemada daha önce gösterilmiş olan bir filmi, aradan uzunca bir süre geçtikten sonra yeniden piyasaya sürme işidir. Çalışma kapsamında yenidensürüm kavramı, bilinen kavramlara dair algının yeniden servis edilmesi anlamında kullanılmıştır.

Film aracılığıyla inşa edilen gerçekliğe ilişkin bir diğer varsayım, insanın yaşam ve ölümü kontrol edememesi üzerinden gündelik yaşamda her geçen gün kullanımı yaygınlaşmakta olan nanoteknoloji ile ilgilidir. Bu bağlamda nanoteknolojik ürünler aracılığıyla insan iyileştirilebilmesi ve doğal bir süreç olan ölümün aşılabilir bir engel olduğu algısı inşa edilmektedir. Film aracılığıyla inşa edilen gerçekliğe ilişkin üçüncü varsayım, bilim ve teknolojinin insanlığın geleceğini kurtaracak yegâne unsur olduğu yönündedir. Öyle ki film kapsamında insanın mutlak kaderi olan ölümlü doğasına rağmen aşmasının, teknolojinin yapıcı ve dönüştürücü gücü ile mümkün olduğu varsayımı konu edilmektedir.

Dördüncü ve son varsayımda ise, ölümü bekleyen bedende geçirilen yaşam deneyimi ve elde edilen bilginin ölümle son bulduğu teması işlenmektedir. Bu çerçevede tüm bu bilgi ve deneyimin, sanal ortama veya bir başka bedene aktarımı olasılığı yapılandırılmaktadır. Dolayısıyla da ölümün ve ölümsüzlüğün seçim olduğu teknolojik bir geleceğin mümkün olduğu düşüncesi inşa edilmektedir.

Evelyn ve diğer bilim insanları, yeni bir gerçekliği inşa edebilme yetkinliğini bilimsel çalışmalar ile sağlama becerisi ile öne çıkarken, teknoloji karşıtları için teknolojik tehdit insan yaşamları pahasına durdurulması gereken bir gerçekliktir. İnsanın deneyimleri ve inançları teknolojiye dair gerçeklik algısı için birer filtre hatta perde görevi görmektedir. Will için ise, nanoteknolojik ve dijital ortamdaki var oluş sınırsız ve yaşamı aşan bir özgürlük ve iyileştirme ortamıdır (Kermode, 2014, s. 1).

Film kapsamında bir ütopyanın mümkün olması halinde sunabileceği imkânlar ve iyi bir geleceğin inşası için teknolojinin bir araç olduğu izleyiciye aktarılmaktadır.

Popüler kültürün bir ürünü olan bilim kurgu, aynı zamanda radikal ideolojinin gelişimi ve hayata geçirilmesi için bir araçtır (Bainbridge, 1986, s. 7). Bilim kurgu, doğası gereği teknoloji, filmin farklı kesitleri arasındaki -ideolojik, ekonomik, toplumsal vb.- bağıntıyı sağlayan unsur olarak kabul edilmektedir. Gerek gerçekliğe dair algı gerekse yaşam ve ölüm kesitleri açısından bakıldığında, kesitler arası bağıntı unsuru yine teknoloji ve bilimdir. Evrim filminde teknoloji hem ütopik hem de distopik bir unsur olarak her iki yönü ile de ele alınarak karakterler, bugün, gelecek, kısıtlılıklar ve olasılıklar arasında bağlayıcı unsur olarak teknolojiyi araçsallaştırmaktadır.

Evrim filminde anlatı, 'bugün/geçmiş/bugün' döngüsünde izleyiciye sunulmaktadır. Ancak filmdeki bugün kavramı, gelecekte herhangi bir günü 'bugün' kabul etmektedir. Bu bağlamda kahramanlar açısından 'bugün/geçmiş/bugün', izleyiciler açısından ise 'gelecekte bir gün/geleceğin geçmişi/gelecekte yine bir gün' olarak sunulan zaman; anlatıya gömülü olan deneyimler açısından ütopik ve distopik olasılıkları barındırmaktadır.

Zaman kavramı ekseninde belirtilmesi gereken bir diğer veri, kahramanın uzam algısı ile ilgilidir. Uzam; sınırsız uzayda, sınırlandırılmış ve ölçülebilir bir mekânı ifade etmektedir. Süre, nasıl zamanın ölçülebilir bir parçasıysa; uzam da sonsuz uzayın ondan ayrılmış, ama onun içinde olan bir parçasıdır. Fakat uzamı sonsuz bir boşluk olan uzaydan ayıran temel etmen; onun, nesneler, kişiler, olaylar veya olgular tarafından doldurulmuş olmasıdır. Sınırlandırılmış bir boşluğun doldurulması ya da bir boşluğun doldurulmasıyla onun uzama dönüşmesidir (Tuncer, 2009, s. 1).

Tuncer (2009, s. 1) ifadesiyle dış duyarlılığın şekli olan uzam' bir seziş ise, Will'in dijital var oluş sürecindeki kayboluş hissi ve kendini yeniden tanımlaması 'uzam-zaman-mekân' ilişkisi açısından çok önemlidir. Will, kendisini yeniden konumlamak durumunda kaldığı uzamda; 'kendisini algılayan kişi' olan Evelyn ile birlikte hayal ettiği ütopik dünya ufkunu keşfetmiştir. Bu keşif ile Will için yeni uzam-zaman-mekân dengesi, bu ütopyayı tasarlayarak gerçekleyebileceği bir mekânda, diğer bir ifadeyle sanal ortamda var olmuştur. Söz konusu mekânın zamandan bağımsız ve nesneler dünyasına hükmedebilen nanopartiküler dokusu ile nesnellikten uzaklaşarak

Will, tıpkı kendi bedeninin ölümlülüğünü aştığı gibi doğa kurallarının kader olduğu kabulünü de değiştirme erkine ulaşmıştır. Nesnel olarak var olan dünyanın ötesindeki nanoteknolojik ve dijital evren/uzamda Will; dünyayı ele alan özne konumundadır. Uzam-zaman-mekân algılarının herhangi birindeki değişim, bilim ve teknoloji ile inşa edilen yeni uzamın değişimi demektir; ki Evelyn'in Will'e dair güven kaybı filmde böylesi bir değişkeni temsil etmektedir.

Will, artık içinde yaşamak zorunda olduğu dijital evrende kendini konumlandırma gereksinimini tıpkı bedenli bir insanın doğal gereksinimi gibi takip etmiştir. Öyle ki internete bağlanmayı istemesi bu konumlama gereğinin göstergesidir. İnsanların dünyayı anlamlandırmak üzere öncelikle kullandığı zaman/mekân kavramları, dijital ve nanoteknolojik dünya için çok daha farklı konumlanmıştır.

Teknolojik tekillik senaryosunun güçlü şekilde sunulduğu bir film olan Evrim, transhümanist unsurları içselleştirdiği halktan karakterlerinde -kasabada yaşayıp iyileşen insanlar gibi-, posthüman niteliklerini Will karakterinde izleyiciye iletirken; zihin yükleme teknolojisi ve nanoteknolojinin insan türünün evrimindeki önemine dikkat çekmektedir. İnsan ve makinelerin evriminin birbiri ile bağımlı olduğu, fakat makinelerin -teknolojik evrimin- insan evriminden çok daha hızlı gelişmekte olduğunu ortaya koyan teknolojik tekillik, er ya da geç insanlığın bedensel kısıtlılığı ve ölüme karşın çaresizliğini bir engel olarak kabul edeceği geleceği inşa etmektedir. Filmdeki çatışmalar bu geleceğin deneyimlenmesi halinde teknolojik tekilliğin neden olabileceği ütopyen ve distopyen olasılıklarını içermektedir. Ancak film bugünün insanının gerçeklik algısının kısıtlı olduğu ve teknolojik tekilliğin sunabileceği faydaları idrak etmekten yoksun olduğu vurgusunu da göz ardı etmeyen bir final ile sona ermektedir.

4.2.3.3. Evrim Filmi'nin Semiyolojik Çözümlemesi

Evrim filminin semiyolojik çözümlemesine ilişkin künye, Tablo. 37'te sunulmuştur. Künye; filmde öne çıkan teknolojiler başta olmak üzere dört ana kod grubu ve dokuz alt kod grubundan oluşmaktadır.

Tablo. 37. Evrim Filmi'ne Ait Semiyolojik Künye

Filmde öne çıkan teknolojiler	Yapay zekâ, nesnelerin internet, nanoteknoloji, transhüman (insan-makine / makine-insan etkileşimi), H2M + M2H iletişim	
Yeni Ürün Ön Pazarlama Kodları	**Tat ve Hassasiyet kodları**	Ayçiçeği, bakır, yağmur damlası, umut, güneş, toz.
	Sözbilime Ait Kodlar	En ana hatları ile semiyotik kare üzerinde konumlananlar ele alınmıştır.
	Biçimsel kodlar	Renk, coşku, yaşam Karanlık -anne rahminin yaratan karanlığı ile mezarın karanlığı arasındaki keskin benzerlik-
	Bilinçaltı kodlar	Ölümün ötesi, teknoloji ile mümkündür. Bilgi ve yaşam deneyimi, aktarılabilir. Teknoloji, daha iyi bir dünya için yeniden başlamak isteyen insanın umududur. İnsanoğlunun bedensel ve zihinsel sınırları, teknoloji ile aşılabilir.
Sosyo-Kültürel Değişim Kodları	**Algısal Kodlar**	Kırılan güneş enerjisini kaldıran adam Yapay zekâya dair abartılı iç mekan tasarımları Yapay zekâ ile akşam yemeği sahnesi Finaldeki doğaya dair olumlu nano partiküler etkiler Silahları parçalayan müdahale Evelyn'in bedensel sağlık verilerinin izlenmesi Nanopartiküler müdahale ile hastalıkların bertarafı
	Tanımlama Kodlar	Teknolojinin filmdeki karakterlerce tanımlama biçimi Renksiz ve umutsuz hayat/teknoloji eliyle sonsuz

		yaratma gücü ile var olan hayat (kasabanın seçilmesi görsellerdeki renksizlik ve kasaba hayatının ada insanlarına özgü simulark algısı)
Ekonomik-Teknolojik Kodlar	**Dönüşüm Değişim Kodları**	Teknoloji, ekonomiyi kontrol eder. Teknoloji, sağlık sektörünün geleceğini inşa eder. Teknoloji, toplumu kalkındırır. Teknoloji, doğayı yoktan var eder -filmin sonundaki her şeyi yöneten sistem üstü kahramanın aslında doğayı ve tüm dengeleri bir ütopyayı gerçekleştirmek üzere çalıştığının anlaşılması-. Filmin başlangıç ve final bölümlerinde yer alan gizli bahçenin -garden of Eden- renkliliği ile özdeşleştirilen 'dünyadaki cennetini inşa etme' alt duygusu aynı zamanda insanın alışık olduğu ve bu nedenle olağanlaştırdığı çevre algısını kodlamaktadır. Kahramanın radyoaktif zehirlenme ile başlayarak renksizleşen kareler yapay zekâya aktarılan kahramanın zihninin bilimsel düşünme ile inşa ettiği yeni yaşam inşa projesini hayata geçirene dek siyah-beyaz ve gri tonları ile kodlanmıştır. Bu kodlara seçilen kasabanın çölü andıran sarı ve kurak renk dokusu eşlik etmiştir. Kasabadaki bireylerin ve karşıt güçlerdeki askeri misillerin renkleri de yine filmin başlangıç ve bitişindeki doğanın doğurgan renk coşkusuna karşıtlık oluşturmaktadır. Film yalın oyunculuklar aracılığı ile sunulmaktadır. Bu yalınlık, teknolojinin baskın

		olduğu her karede renk -siyah, gri ve beyaz- olarak yer almıştır.
	Beden Kodları	Kahraman ve partnerinin, birer bilim insanı olarak sergiledikleri alçakgönüllü dünyaları ve ütopik hayal gücü, bedensel ölümün ardından teknolojik yeniden-doğum sürecinde iyice minimalist ve derin/kaotik duygu durumlarını kontrol etmeye çalışan bir beden dili sergilenmektedir. Teknolojinin güç ve sağlık verdiği bireylerin beden dili, zorlanma ve acıdan arınmış, yüksek performans ile çalışabilme becerisine sahip olarak sunmaktadır.
	Sözsel Kodlar	Filmin başkarakterlerinin isimleri, anlamları itibariyle filmin transhümanist kimliğine uygun seçilmiştir. Will: Filmin ana karakteri olan bilim insanına ait olan Will ismi, Türkçede irade, niyet, arzulamak, dilemek anlamına gelmektedir (Ancestry, 2020). Evelyn: Evelyn ismi; yaşam, arzulanan, istenen, güç anlamlarını içermektedir (Biblical Names, 2020). Max: Max ismi (“Nameberry”, 2021); en iyi, en büyük anlamını ifade etmektedir. Filmin en vurucu sözel ifadelerinden biri, “Bana neden inanmadın” cümlesidir. Max’in yapay zekâ aktarımına dair inancını yitirince ona gitmesini söyleyen kadının inançlı sözleri arasındaki karşıt fakat eşit güçteki inanç kelimeleri. Bilimin geleceği inşa eden umut dolu dünyasına

		karşıt olarak sunulan teknoloji karşıtı hareket liderinin duruşu ve sözleri
Mitolojik Kodlar	Tanrılaşan insan, Prometheus Ölümsüzlük ve tanrısal güç ile donanmak	

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Evrim filmi, farklı karşıtlıklar ve göstergelerin bütününden oluşmaktadır. Filmde öne çıkan göstergeler ve karşıtlıklar, Tablo. 38'te sunulmuştur. Bu çalışmanın araştırma kesitini içeren insan/teknoloji iletişiminin görünür kılındığı göstergeler üzerinden ise, Semiyotik Kare oluşturulmuştur.

Tablo.38'de incelenen göstergelerden 'doğa göstergesi', çöl ile gösterilmekte ve filmde öne çıkan zihin yükleme teknolojisinin işaret ettiği sonsuzluk kavramını vurgulamaktadır. Kasaba halkı ile gösterilen 'insan göstergesi' ise, sınırlılık/kısıtlılık kavramlarını göstermektedir. Enerji tarlaları -güneş enerjisi- ile görünür teknolojilerde temiz enerjiyi temsil ederken, Will'in eriştiği yapabilme gücü ile nanoteknolojinin bilgisinin tüm doğaya hizmet ederek ütopyen bir dönüşüme işaret etmektedir.

Tablo. 38. Evrim Filmi'ne Ait Semiyolojik Göstergelerin Çözümleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Doğa	Çöl	Sonsuzluk
İnsan	Kasaba Halkı	Sınırlılık/Kısıtlılık
Teknoloji	Enerjisi Tarlaları/ Nanoteknoloji	Ütopya/Dönüşüm
Güç	Bilgi/Silahlar	İdeoloji/İktidar
AR-GE	Laboratuvar/Yeraltı	Umut
Üstinsan	Will	Sınırsızlık/Limitsizlik

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Güç kavramı, filmdeki bir diğer göstergedir. Will ve Evelyn bağlamında bilimin ve araştırmanın gücü, bilgi olarak ifade bulmuştur. FBI ve diğer askeri birimler ile militan karşı grubun suikastinin gösterdiği güç ise; silahlar ile filmin ideoloji/iktidar

çatışmalarını görünür kılmaktadır. Filmdeki bir diğer gösterge olan AR-GE süreçleri; seçkin, yalın mekânlarının yeraltında ya da gizli kapılar arkasındaki gösterimi ile hem gücü hem de içerdiği umut kavramı sunulmaktadır.

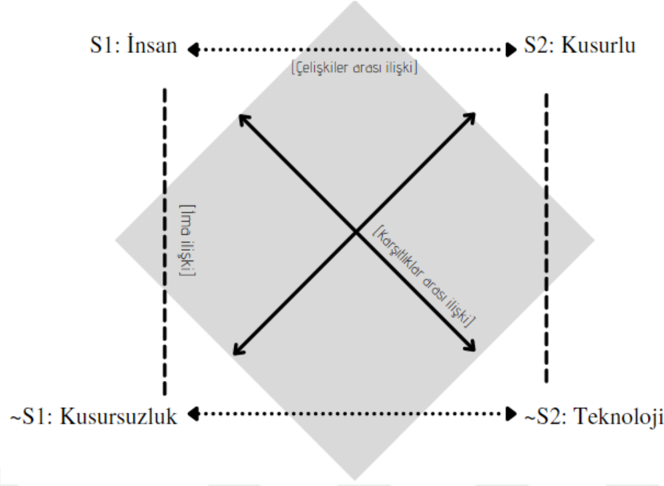
Tablo. 39. Evrim Filmi'ne Ait Karşıtlıklar Listesi

Kavram	Sunulan Karşıtlık
Ölüm	Ölümsüzlük
Sakatlık	Kusursuzluk
İnsan	Üstinsan
Bilim İnsanı	Asker
Anlamak	Anlamamak
Gerçek	Üst-Gerçek
Gerçek	Ütopya
Gerçek	Distopya

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Evrim filmine ait çözümlenen göstergelerin ardılında sunulan semiyolojik karşıtlıklar ise, Tablo. 39'da sunulmuştur. Bu bağlamda göstergeleri arasında, karşıtlıklar kadar önemli bir diğer unsur, çelişkidir. Film; gerçeğin algılanması, gerçeklik sonrası olarak sunulması, bilim insanı ile askeri güçleri karşı karşıya getiren iktidar/ideoloji boyutu ve tüm insanlığın ortak sorunları gibi sunulan ölüm/sakatlık/bedensel kısıtlılık karşıtlıklarını; insan/makine çelişkisi ile sunmaktadır. Bu nedenle Evrim filmine ait semiyolojik Kare, Şekil. 17'de bu çelişkiyi içerir nitelikte kurgulanmıştır.

Şekil. 17. Evrim Filmi'ne Ait Semiyolojik Kare



Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Semiyotik Kare'de esas alınan kavramlardan [S1, S2]: karşıtlar ekseni, anlam olarak birbirinin zıttı ve birbirini varsayan terim ya da ifadelerden oluşmaktadır. Evrim filmi için bu zıtlık, insan ve teknolojinin evrimsel çatışması üzerine inşa edilmiştir. [¬S2,¬S1]: alt karşıtlar ekseni, karşıtlar ekseni ile aynı yapıdadır, fakat çelişkin anlam içeren terimler arasında kurulmuştur. İnsanın evrimine karşın teknolojinin evriminin karşıtlığında ~S1, teknolojinin kusursuzluğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle [S1, ~S1] ve [S2, ~S2] insanın kusursuzlukla çeliştiği, teknoloji kavramının ise kusurlu olma hali ile çeliştiğini belirtmektedir. [S1,¬S2] ve [S2,¬S1]: bütünleyiciler ya da içerim ekseni: birbirinden türetilebilecek ya da birbirini tamamlayan ifadelerden oluşmaktadır. Evrim filmi için, bu bütünleyicilik, teknolojik tekilliğin de dayanağı olan insan/teknolojinin ortak evriminde bir bütünleşme ihtimaline vurgu yapmaktadır. Aynı zamanda insan/teknoloji etkileşimli bir evrimin, kusurlu olma ve olmama halini yeniden tanımlayacağına işaret edilmektedir.

Evrim filmi, transhümanizm ve üstinsan evrimine dair AR-GE sürecindeki teknolojilerin izleyiciye sunulduğu bir yapımdır. Film, bilim kurgu sinemasının göstergeler aracılığı ile ürettiği anlamlar yardımı ile transhümanizm ve posthümanizme dair bir fütüristik pazarlama iletişimine aracılık etmektedir. Böylece gelecek teknolojilerine dair potansiyel tüketici olan izleyici için algının yapılandırılması sürecini başlatmaktadır.

4.2.3.4. Gerçeklik Algısına ve Fütüristik Pazarlanan Teknolojilere Dair Analizler

Evrim filmi, egemen senaryo kurgusu ile başlamaktadır. Ancak gelişim evresinde Dr. Will Caster'ın yaşadığı cehennem duygusuna rağmen bir cennet senaryosunun sürümlendiği gözlenmektedir. Filmin finali ise, cehennem senaryosunun detaylarını içermektedir. Gerreau'nun cennet senaryosunu, sadece bir geçiş senaryosuymuş gibi kabul eden kurgusu, Evrim filminde de kullanılmıştır. Will, bir yeni teknolojik güç olarak önlenemeyen üstel büyüme hızına ulaşmıştır. Bu büyüme süreci bir evrim niteliğinde, yapay zekâ ve nanoteknolojinin hem ütopik hem de distopik pazarlama iletişimi yaklaşımı ile izleyiciye aktarılmaktadır.

Tablo. 40. Evrim Filmi'ne Ait Fütüristik Pazarlanan Teknolojiler Tablosu

Teknoloji	Teknolojiye Dair Tüketiciye Sunulan Algı
Yapay Zekâ Teknolojisi	Ölümsüzlük ve sınırsızlık.
	Yapay zekânın duygu tutum geliştirme olasılığı.
Dijital Görüntüleme Teknolojiler	Tüm veriler erişilebilirdir.
Büyük Veri ve Ağ İletişimi Teknolojileri	Herkes ve her yer erişilebilirdir.
Zihin Yükleme Teknolojileri	İnsan bilgi ve deneyiminin ölümü aşaracak şekilde depolanması. Zihnin bir bilgisayar ortamına aktarımı.
İnsan-Makine İletişimi	İnsan hafızası/bilgisayar veritabanı etkileşimi
Makine Öğrenmesi	Akıllı/öğrenebilen ve karmaşık sistemler.
Nanoteknoloji	Nanoteknoloji, zihin yükleme, yapay zekâ etkileşimi ile biyoetik, biyopolitik olası sorunlar.

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Filmde izleyici ile fütüristik pazarlama iletişimi kurulduğu gözlenen ve Tablo. 40'ta incelenen teknolojiler aracılığı ile filmde izleyici algısında 'öldüren teknolojik özne' yerine, insani duyguları taşıyan, ama dünyanın geleceğini dönüştürmek gücüne

sahip bir teknolojik evrim sunulmuştur. İzleyici, filmde kendisine sunulan zaman ve mekân ilişkisi ile ilk karşılaştığı gerçeklik algısı noktasından film süresince sunulan beklenti mimarisi ile belirtilen teknolojilere dair yeni bir algıyı inşa etmektedir. Bu inşa süreci, ütopik/distopik unsurlardan beslenmektedir.

Evrim filminin içerdiği teknolojiler ile gerçeklik algısı üzerinden seyirci ile kurduğu iletişim incelendiğinde, Tablo.40'ta sunulan varsayımları içerdiği görülebilmektedir. Teknolojik tekillik açısından zihin yükleme teknolojisi, henüz AR-GE sürecinde bir teknolojidir. Bu teknoloji; yapay zekâ, nanoteknoloji ve internet gibi dijital teknolojiler ile yakından ilişkilidir. Filmde zihin yükleme teknolojilerinin, gelecekte insan bilgi ve deneyiminin bedensel kısıtlılıkların ötesine taşınması yönünde fütüristik pazarlama iletişimi yapılmaktadır. Evrim filmini ile futuristik pazarlaması yapılan diğer tüm teknolojiler de insan zekâsının sanal ortamın sınırsız veri erişimine imkân bulması halinde, bedensel sınırlılıkların aşabileceği öncülü ile izleyiciye sunulmaktadır.

Teknoloji/ideoloji etkileşimi açısından ele alındığında, Evrim filminde öne çıkan kodlar Tablo. 41'de sunulmuştur. Bir transhüman olan Will'inn eriştiği sınırsızlığın gerçekliğinin toplumca anlaşılması neredeyse imkânsızdır. FBI'ın iktidarı temsil eden bakış açısı, Will'in ürettiği teknolojinin anlaşılmamasının da etkisi ile bir üst gerçeklik boyutunu yansıtmaktadır. FBI öncülüğünde, Evelyn ve hatta Bree, inandıkları bu üst gerçeklik etrafında işbirliği yaparak eyleme geçmişlerdir. Will ve Evelyn ile betimlenen yenilikçi bilim insanları, araştırmalarının iktidarca denetlenemeyen düzeyde güçlenmesi ile bir 'toplumsal öteki' konumuna gelmiştir.

Evrim filminde izlenen ideolojik yapı, bilim kurgu filmlerinin yoğun olarak üretildiği ABD'deki kapitalist politik ve ekonomik sistemdir. İdeolojiyi yöneten iktidar için bilim ve teknoloji, yüksek oranda yatırımın desteklendiği özgürlükçü bir üretim ortamına sahip kılınmıştır. Yenilikçi fikirler, desteklenmekte ve stratejik önemde olanlar için devlet görevlilerince izleme, inceleme ve değerlendirmeler yapılmaktadır.

Tablo. 41. Evrim Filmi'ne Ait Teknoloji/İdeoloji Analiz Çerçevesi

Beklenti Mimarisine Esas Oluşturan -Çıpalanan- Fütüristik Ürün/Hizmet	Ürün ile Etkileşen			Fütüristik Pazarlama İletişimi Yolu ile İnşa edilen Gerçeklik
	Güç kodları	İkna kodları	İletişim Kodları	
Zihin Yükleme Teknolojisi	Sınırsızlık	Teknoloji, toplum için iktidar tarafından denetlenebildiği sürece anlamlıdır.	Bilim ve teknoloji, ideolojinin topluma yeniden sürümüdür.	Zihin yükleme yöntemi ile bir başka bedende var olmak mümkündür.
			Bir gelecek teknolojisinin şu anda öneminin anlaşılması beklenemez.	Bir gelecek teknolojisi için şu anda 'öncül pazarlama' yapılabilir.
Nanoteknoloji	Aşkınlık	Nanoteknoloji, herşeyi iyileştirme ya da yok etme kapasitesini içinde barındırır.	Toplum için en iyinin ne olduğuna, iktidar karar verir.	Nanoteknoloji ile bedeni ve doğayı iyileştirmek mümkündür.
			Bugünün iktidar ve toplumsal algı düzeyi, nanoteknolojinin sunduğu olasılıkları kavramaktan uzaktır.	Nanoteknoloji toplumsal ve küresel bir risk değil bir kolaylaştırıcı teknolojidir.

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

George Orwell'in (2019) '1984' adlı eserinde; toplumun görünmez bir el ve göz ile izlenmesi, iktidarın araçlarından olan kurumlar tarafından ödüllendirilmesi veya cezalandırılması kurgusu hâkimdir. İktidar için teknoloji geliştiren Will'in

çalışmalarının her şeyi bilmek ve kontrol etmek ihtiyacındaki iktidarın kontrolünden çıkması ihtimali bir tehdit olarak konumlandırılmıştır. Will tarafından geliştirilen yapay zekâ, bir fikir ve ürün olarak yenilikçi ürün ve hizmetler için son derece değerli bir üretim iken; bu teknolojinin yapılandırdığı gerçeklik, ideolojinin hegemonyası açısından tehdit oluşturmuştur. Adeta Orwell'in 1984 adlı eserinde toplumun bir göz tarafından izlenmesi ve görünmez bir güç tarafından yönetilmesine gönderme yapılmaktadır.

İktidar kavramı açısından değişen dengeler ile yapay zekâ teknolojisinin nanoteknoloji ve zihin yükleme teknolojilerinin içsel ve dışsal etkilerinin neden olduğu yeni anlamlar bütünü ise, kontrol edilemez olmuştur. Küresel ölçekteki çevre sorunlarına ve mikro ölçekte bireylerin gündelik hayattaki sağlık, istihdam gibi ihtiyaçlarına yaptığı olumlu etkiler ile iktidarın gücünü zayıflatan bu teknolojiyi üreten bilim insanlarının, iktidarın hegemonyasını kabulü ya da bertaraf edilmesi gerekli görülmektedir. Burada yeniliğe dair duyulan güvensizlik ön plana çıkarılmaktadır. Böylece muhafazakâr düşünce yapıları ile yeniliğe dair duyulan korku güçlendirilerek iktidarın gücü yeniden ele alması sağlanmaktadır. Film üretilen teknoloji açısından ütopik, bu teknolojilere dair iktidarın duruşuna ise distopik bir bakış açısı sunmuştur.

Bilim kurgu filmlerinde teknolojinin iktidarın güç objesi olarak konumlanması, Evrim filminde tersine bir okuma ile sunulmaktadır. Film; iktidarın kontrolündeki bir teknolojik evrimin kontrolden çıkmasının neden olabileceği durum, tutum ve davranışları aktarmaktadır. Aynı zamanda bilimsel/teknolojik ürünlerin, sadece üreticileri için değil; o teknolojilerin üretilmesine izin veren devletler üstü otorite ve devleti temsil eden güç unsurları için de birer toplumsal değişim aracı olarak 'ürün' niteliğinde olduğunu ortaya koymaktadır.

Hâlihazırda 2000'li yıllarda gelişmiş bilgisayar yazılımları tarafından yapılmakta olan teknolojik takip uygulamaları, Tablo. 41'de sunulan teknolojilerden bazıları yolu ile toplumsal yönetim ve takip işleri için iktidarlarca kullanılmaktadır. Film; bu teknolojinin gelecekte sunabileceği sınırsız olasılıklara dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra transhümanist yaklaşımın ve posthümanizmin, insanı bir beden ve her şeyi kaydeden bir kayıt cihazı olarak beyinden ibaret görme varsayımı bir yanılgı olarak yorumlanabilmektedir. Eğer insan türü sadece bedenin ve beyinin deneyimlerinden

ibaret ise, veriler izlenebilir ve algoritmalara dönüştürülerek kolaylıklar bilgisayara aktarılabilir kabul edilmektedir.

Evrim filmi aracılığı ile seyirci ile buluşturulan gerçek, bilim, algı ve mit arasındaki etkileşimin kilit noktası bu kabuldür (Bakırcı, 2011, s. 1). Film, konusu itibariyle tamamen transhümanist teknolojik kurguyu içeren ilk film olma özelliğine sahiptir. Bu bağlamda insan türünün elleri ve teknolojinin yardımı ile kendi tanrılarını yaratması, tanrısal yaratma erkine erişmesi kurgusu vurgulanmaktadır. Söz konusu vurgulama, karakterlerin ütopyen -Evelyn ve Will karakterleri- ve distopyen -Max ve iktidar/FBI ajanı- nitelikleri ile pekiştirilmektedir.

4.2.4. Ex Machina Filminin Analizi

Yapay zekâlı humanoid teknolojilerinin insan türü ile etkileşimini konu alan Ex Machina filmi, araştırma kapsamındaki bir diğer filmdir. Alex Garland'ın senaristliğini ve yönetmenliğini yaptığı film, 2014 yılına ait olup bilim kurgu ve psikolojik gerilim türündedir. Film, bağımsız film olarak aldığı ödüller ile bir A24 Film Studios yapımıdır (a24films, 2021).

4.2.4.1 Ex Machina Filminin Sinopsisi

Yönetmenliğini Alex Garland'ın yaptığı ve 2014 yılında vizyona giren film, belirsiz fakat bugüne çok benzer bir zamanda geçmektedir. Olaylar, bir bilgisayar dehası ve başarılı bir girişimci olan Nathan'ın şirketinde çalışan bir yazılımcıyı -Caleb- bir haftalığına gizli AR-GE merkezinde misafir etmesi sırasında gelişmektedir. Caleb, Eva adlı yapay zekâ işlemcili bir humanoid ile tanışacak ve Eva'nın test edilmesine yardımcı olacaktır. Ancak olaylar beklendiği gibi gelişmez ve Caleb kendisini Eva ile farklı bir iletişimde bulurken, Nathan'ın girişimci bilim adamı konumunu besleyen bilimsel ve etik sınırsızlık karşısında bir seçim yapmak durumunda kalacaktır. Bu seçim, Eva'nın var oluş ya da yok oluşuna dairdir (Exmachina-movie, 2020).

Tablo. 42. Ex Machina Filmi Temel Künyesi

Film:	Ex Machina
Yılı:	2014
Yönetmen:	Alex Garland
Yapım Şirketi:	Universal Pictures International, Film4, DNA Films

Senaryo:	Alex Garland
Türü:	Bilim kurgu, Dram, Gizem
Süresi:	108 dakika
Filmin Web Sitesi:	http://exmachina-movie.com/
Oyuncular:	Alicia Vikander (Ava), Domhnall Gleeson (Calep), Oscar Isaac (Nathan), Sonoya Mizuno (Kyoko)
IMDB Puanı:	7,7/10
Sloganı:	"Yapay zekâ, insanlığın en müthiş icadı olacak; fakat son icadı da olabilir." Elon Musk
Fütüristik Teknoloji İle İlgili Anahtar Kavramlar:	Araştırmacı, girişimci, yapay zekâ, nesnelerin interneti, humanoidler (insan-makine ve makine-insan etkileşimi) H2M + M2H iletişim, makine öğrenmesi, sanat ve estetik. Gelecekteki ilkel.

Kaynak: (IMDB (2021) verilerinden hareketle tablolaştırılmıştır.)

4.2.4.2. Filmin Detaylı Konusu

Ex Machina filmi; geleceğin toplumsal boyutta ütopik, ancak bireysel boyutta distopik kurgulandığı bir başlangıç evresi ile sunulmuştur. Açılışa hâkim senaryo olan cennet senaryosu, filmin gelişim evresinde yerini insan türü için cehennem ve humanoidler için yine cennet senaryosuna bırakmaktadır. Kurumsallaşmış ve teknolojik gelişmişlik, derinliksiz iletişim ve sistematik çalışan bireyler sermayenin, 'üreten birim olarak insan' ütopyasının dünyası gibidir. 2000'li yılların iş hayatından çok da farklı olmayan bir 'plaza kültürü', başlangıç evresinde varlığını hissettirmektedir.

Dünyanın en önde gelen ileri teknoloji şirketlerinden birinde çalışan 24 yaşındaki yazılım uzmanı Caleb'ın, şirket sahibi Nathan'ın koyduğu bir ödülü kazanması ile olaylar başlamaktadır. Caleb'ın ofis arkadaşlarının sergilediği içtenliksiz takdir etme süreci, insan iletişimi açısından yalnızlaşmış bireye işaret etmektedir. Caleb'ın kazandığı ödül, 'dahi' kabul edilen genç yöneticisi Nathan ile birlikte, onun gizli araştırma merkezinin de bulunduğu evinde bir haftalık bir görevdir. Caleb'ı taşıyan helikopter onu, buz, beyaz ve ıssızın içerisindeki bir yolculuk ile tesisin civarına bırakacaktır. Nathan'ın evi doğanın ortasındaki bir akıllı evdir. Dıştan tamamen doğa ile uyumlu görünen yapının kapısındaki retina taramalı güvenlik sistemi tezat

teşkil etmektedir. Filmin mekân seçiminde görülen yalınlık, karakter sayısında da karşılık bulmaktadır. Film, üç ana karakter ve bir yardımcı karakter etrafında kurgulanmıştır. Bu karakter ve özellikleri, Tablo. 43'te sunulmuştur.

Tablo. 43. Ex Machina Filmi Karakteri ve Özellikleri

Karakter	Filmdeki Konumu
Nathan	Nathan ismi, İbranice 'Tanrının hediyesi' anlamına gelmektedir ("BehindtheName", 2021). Bu ismin kahramana verilme sebebinin, karakterin filmde iktidar ve gücü temsil etmesi olduğu düşünülebilmektedir. Öyle ki Nathan karakteri, yarattığı teknoloji ile kendi araştırma dünyasında Tanrı yanılgısını deneyimlemektedir.
Caleb	Caleb, İbranice 'yol gösteren' anlamına gelen bir isimdir ("BehindtheName", 2021). Hz. Musa'nın Mısır'dan kaçışında Musa ve takipçilerine yol gösteren Caleb, kaçan halkın çölde yok olmaktan kurtulması için rehberlik etmiştir. Filmde Ava'nın dağ başındaki esaretinden kurtuluşu için rehberlik eden karakterin Caleb adıyla anılması bu nedenledir. Caleb filmde bir yazılımcı ve aynı zamanda Nathan'ın yapay zekâ testinin gizli deneğidir.
Ava	Büyük veriye erişebilen bir yapay zekâlı humanoid olan Ava'ya verilen isim, kitaplı dinlerde yaratılan ilk kadın olan Havva'ya - Hristiyan dininde Eve- bir gönderme niteliğindedir. Ava, yaratılışı ve ardından kaçışı ile yeni bir türün başlangıcını temsil etmektedir. Turing Testi'nin[6] ileri bir safhası testte sınayan rolü ile katılan bireyin; iletişimi bir başka birey ile değil de makine ile kurduğunu bildiği halde duygusal bir etkileşim deneyimlemesidir. Filmde Ava ile Caleb diyalogunda bu kapsamda başarılı olmuş, Caleb'ı etkilemeyi

[6] **Turing Testi:** Alan Turing bu soruyu değiştirerek tartışmaya ve yapay zekâ alanına yeni bir yön vermiştir. Yeni soru "Makineler Turing testini geçebilir mi?" hâline gelmektedir. Turing testinde insanlar, test ettikleri varlığın makine ya da insan olduğunu bilmez. Testi geçmek için makinenin yeterince kişiyi insan olduğuna ikna etmesi gereklidir. Birçokları için yapay zekâ alanına yön veren, somut bir hedef olan bu test için yirmi yılı aşkın bir süredir Turing Testi yarışmaları düzenlenmektedir. 2014 yılından bu yana bu alanda başarıya ulaşan yapay zekâ yazılımları mevcuttur (Say, 2019, ss. 83-85).

	başarmıştır. Böylece Ava bir robottan öte bilinçli bir varlık olduğunu ispatlamaktadır.
Kyoko	Kyoko, Japonca bir isim olup filmde Kyoko karakterinin Nathan'nın taleplerin karşılama biçimi nedeniyle 'ayna' anlamında kullanılmıştır. Kyoko tıpkı Ava gibi yapay zekâya sahiptir. Ancak Ava gibi büyük veri erişimi olmayıp Nathan'ın taleplerini karşılayan bir -hizmet birimi- humanoiddir. Bilinçli bir varlık olarak sunulmamaktadır. Ancak Kyoko, filmin sonunda, er ya da geç makinaların kendi bilinçleri ile seçimler yapması distopyasının göstergesine dönüşmekte ve Ava'nın kurtuluşuna yardımcı olmaktadır.

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Filmin başlangıç evresinde, Caleb, Nathan'ın adeta hiçbir yerin ortasındaki AR-GE merkezine ve aynı zamanda evine varmaktadır. Caleb, bir insan yerine yapay zekâ ile çalışan bir yüz/retina tanıma sistemi tarafından kapıda karşılanacaktır. Kapının dışındaki doğanın sükûneti, kusursuzluğu ve çeşitliliği; kapının ardındaki minimalist yaşam düzeninin yapaylığı ile belirgin bir tezat oluşturarak 'inşa edilmiş yaşam düzeni' vurgusunu sunmaktadır.

Cam, doğa ve minimalist mekân göstergeleri, boşluk ve yalnızlık hissini desteklemektedir. Klasik müzik, kahramana -Caleb- evi keşif sürecinde eşlik etmektedir. Caleb, pencereden doğanın sükûnetini görmesinin hemen ardından, açık havada boks antremanı yapan patronu ile karşılaşır. Doğanın sükûnetine tezatmışçasına patronunun gücünü sınayarak boks yapışı ile oluşan karşıtlık, Caleb aracılığı ile izleyicide doğada olmanın hissettirdiği huzurun yerini kaygının almasının aracıdır. Patronu Nathan, Caleb ile iletişiminin samimi bir düzlemde olmasını rica eder. Aslında bu rica da, bir talimat niteliğindedir. Nathan'ın -patron- ayaklarının hep çıplak olması ilginçtir. Mekânın kontrolünün kendisinde olduğunu belirten bu fiziksel gösterge; aynı zamanda özgüven, gezegene köklenme ve meydan okuma içerir nitelikte bir rahatlıktır.

Caleb'a konaklayacağı penceresiz minimalist odasını gösteren Nathan, aynı zamanda bir haftalık sürecin başlaması için Caleb'ın bundan sonra hayatı boyu bu merkezde gördüklerini hiç kimse ile paylaşamayacağına ve bu nedenle optik/sanal olarak izlenmeyi kabul ettiğine dair antlaşma metnini imzalatır. Caleb için yeni bilgilere

erişim imkânı, mekânın aslında bir ev değil, bir araştırma merkezi olması ve kendisinin bu araştırmanın bir parçası olma ihtimali çok heyecan vericidir. Ancak Caleb'a sunulan antlaşma, bir seçim değil; bir zorunluluktur. İmza sahnesi, Nathan'ın iktidarı temsil ettiği önemli sahnelerden biridir. Bu sahne, tüketiciye -hâlihazırda- dijital hizmetlere erişim karşılığında imzalatılan dijital protokol metinleri -ön kullanım sözleşmesi gibi- gibidir. Adeta dijital bir hizmet alımına karşılık, kabul edilen şartları ifade etmektedir. Protokolün Caleb tarafından imzalanmasıyla, filmin giriş evresi tamamlanmaktadır.

Caleb, protokolü imzalamasının ardından, patronu Nathan'ın bir yapay zekâ araştırması içerisinde olduğunu ve davet edilme sebebinin ileri düzeyde yapay zekâ donanımına sahip bir humanoide yapılacak Turing Testi olduğunu öğrenir. Nathan, Caleb'a, bilinci olan bir makine yaratmanın, Tanrı'nın yaratımına eş değer bir şey olduğunu belirtir. Protokolde yazdığı üzere Caleb'ın görev tanımı, yedi gün boyunca yapay zekâ donanımı olan bir humanoide Turing testi uygulayarak onun bilinçli olup olmadığı ve insana ne kadar yakın olduğuna dair patronuna rapor vermesidir.

Film, gelişmiş bir yapay zekâ algoritmalı humanoid olan Ava ile Caleb'ın toplam yedi seanslık görüşmelerine bölünmüştür. Caleb ve Ava'nın görüşmeleri, cam ve ayna kaplı bir odada gerçekleşir. Caleb'in karşısındaki cam bölmede büyük bir kırık mevcuttur. Arka fonda cam bir alan ve küçük bir bahçe vardır. İlk görüşmede, Caleb'ın Ava'ya yaklaşımı, bir çocuk ile ilk kez iletişim kuran yetişkin edasındadır. Caleb ile Ava'nın görüşmelerini, Nathan notlar ile kaplı bir duvar ve ekranların olduğu çalışma odasında izlemektedir.

Caleb, ilk karşılaşmalarında, Ava'nın deyimler ve soyut kavramlar karşısındaki yetkinliğinden büyülenir. Caleb ile Nathan arasındaki hesap soran/hesap veren ilişki, iktidar ve ideolojiye gönderme yapmaktadır. Caleb'in Nathan'a rapor verirken, egosantrik bir vurgu ile ifade ettiği "*Sen insan değil, tanrısın*" repliği ise kritiktir. Bu replik, Caleb'ın Nathan'a ilk karşılaşmalarında söylediği, programcı/yapay zekâ ilişkisini Tanrı/yaratılan ilişkisiyle eş koşan yorumunun çarpıtılmış bir halidir.

Caleb'ın kafası, karışmıştır. Bir Turing testinde olduğunu sanmaktadır. Turing testinde makinenın testi yapandan saklanması gerekmektedir. Nathan'ın bu tespite karşı yorumu ilginçtir. Nathan'a göre asıl test, testi yapanın karşısındakinin robot olmasına

rağmen bilinci olup olmadığını düşünmesidir. Ayrıca Nathan, Caleb'ın Ava'ya olan duygularını teknik konulardan daha fazla merak etmektedir.

İnsan/makine iletişimine dair öne çıkan sahnelerden biri, Ava'nın gerçekleştirdiği ilk elektrik kesintisi sahnesidir. İnsan/yapay zekâ/humanoid etkileşimi açısından bu sahnelerde; ekran/kamera yolu ile iletişim, elektrik sistemi yolu ile iletişim, çizim/sanat yolu ile iletişim, olası yapılandırılmış gerçeklik deneyimleri olarak izleyiciye aktarılmaktadır. Sanatın, insan/yapay zekâ/humanoid iletişiminde öne çıkışı filmde farklı sahnelerde tekrar sunulmuştur.

Laboratuvar sahnesinde Nathan, Caleb'a arama motoru olan şirketi Blue Book aracılığı ile tüm cep telefonları ve dijital kameralara izinsiz erişerek bilgi toplandığını belirtir. Caleb'a toplanan bu verileri depolamak için, nanopartiküler yapılandırılmış jel adı verilen veri ve bilgi depolayan bir donanım geliştirmiş olduğunu anlatır. Jel; beyin şeklindedir, mavidir, bir nanoteknolojik üründür. Bilinen arama motorlarından Google gibi Nathan da BlueBook ile insanların nasıl düşündüğünün haritasını gözlemlemekte ve oluşan büyük veriyi kullanmaktadır. Filmde bu sahne, Shakespeare'in (2007, s.114) Hamlet eserine bir gönderme görülmektedir. Eserde Hamlet'in "Olmak ya da olmamak işte bütün mesele bu" repliğini aktardığı mizansene uygun bir kamera açısı ile izleyiciye aktarılmıştır.

Film kapsamında kadın, Ava ve Kyoko örnekleri üzerinden nesneleştirilmekte ve *femme fatale* bir imge olarak sunulmaktadır. Öyle ki tarihsel ve teolojik bağlamda adeta Lilith[7] gibi davranan humanoid Ava, Caleb ile yakınlaşma çabası göstermekte ve tehlike arz etmektedir. Kyoko semavi dinlerin erkeğe itaat eden kadın sembolizmini yansıtan bir diğer humanoid'tir. Kyoko, konuşmayan, kadın cinsiyetinde, hizmet eden ve Nathan'a itaat eden bir tasarımdır. Filmde engellenemez, isyankâr, sürekli öğrenme ve özgürleşme odaklı Ava ile bu açılardan tezat teşkil etmektedir. Filmin ana karakteri

[7] **Lilith:** Amy Drake'e (2019, s.1) göre Lilith, ebedi bir bilmecedir; daha sonra kadın eşitliğinin simgesi haline gelmiş eski bir karanlık ruhtur. Hıristiyanlık öncesi dönemden kaynaklanan diğer mitoloji ve folklor figürlerinden farklı olarak Lilith; bir iblis ruhundan Yahudi folkloruna, Adem'in ilk karısına evrilmiştir. Bazen cennetten kovulma anlatısındaki yılana, Victoria dönemi şuh kadın imajına -femme-fatale-, bazen de feminizmin veya baştan çıkarmanın simgesine dönüşmüştür. Bilinen en eski kayıtlarda Lilith, İ.Ö. 3.500 yılına dayanan Sümer-Babil efsanesindeki kötücül ruhlardan bir iblis ile birleşen zararlı bir ruhlardan biridir. Bahsi geçen birleşme; çocukları öldüren, erkeklerin kanını içen ve etlerini yiyen Lamashtu ile yakından ilişkilidir. Bu şeytani kadınlar, açıklanamayan olayları açıklamak için görünmeyen güçlerin kişileşmesi olarak alnlatı geleneğinde hizmet etmişlerdir (Witcombe, 2000, ss. 1-3).

Ava'nın, insan gibi giyinerek donanımını gizlemesi, izleyiciye görsel algı ve iletişim açısından şaşırtıcı bir deneyimi sunmaktadır. Ava'nın da kadın bir karakter olmasını, feminizm temelinde ele almak mümkündür.

Humanoid teknolojilerine dair sunulan bu tutum insanların en büyük güçlüklerinden biri olan yalnızlık/sevilme ihtiyacının giderilmesi için Kyoko ya da Ava gibi bir humanoidin itaatkâr eşliği, filmde bir ürün niteliğinde sunulmaktadır. Kamerada izlendiğini bilen Ava'nın soyunma sahnesi de bu nesneleştirme/ürünleştirmeyi teyit etmektedir. Bir humanoidin cinselliğe programlanmamasının mümkün olduğu iletisi, seyirciye aktarılmaktadır.

Filmde dikkati çeken bir diğer iletişim unsuru, sanata dair seçilen görsellerdir. Bunlardan biri de Nathan'ın odasında Caleb ile Jachson Pollack'ın No.5 adlı resminin önünde gerçekleşen diyalogdur. Nathan, yapay zekâ araştırmalarında tıpkı Pollack'ın sanatında uyguladığı yöntemleri benimsemektedir. Pollack 'otomatik olmayan davranışı bulmanın yaratıcılık için esas nokta' olduğunu savunan bir sanatçıdır. Tablosu aracılığı ile aktarılan bu detayların vurgulanması aslında; Nathan'ın AR-GE sürecini, sanata, kendisini de bir sanatçıya eş gördüğünün ifadesidir.

Caleb'ın Ava ile görüşme seanslarındaki iletişimin yönü, Caleb'ın Ava'ya 'Mary Siyah Beyaz Odada' adlı yapay zekâ deneyinden bahsetmesi ile yön değiştirerek; esaret/özgürlük, ölüm/yaşam hakkı kavramlarına evrilecektir. İnsan zihni ile yapay zekâyı ayıran deneyin detaylarını dinleyen Ava, Caleb'a aslında esir olduğunun idrakı ile öfke duyan bir insanın gerilimini yansıtacaktır. Bir humanoidin öfke/üzüntü/aşk/özgürlük/esaret gibi canlılara/insana özgü duygu durum ve kavramlara duyarlılığının mümkün olması, seyirciye sunulan bir diğer önemli teknolojik olasılıktır.

Filmin gelişim evresinde Nathan'ın yanında Kyoko varken boks antremanı yapması, Kyoko'nun havlusunu tutması ve Nathan'ın cinsel talebine itaat etmesi Nathan'ın; inşa etmekte olduğu teknolojilerin gündelik yaşamdaki yansımalarını sergilemektedir. Bu sahne, Nathan'ın güdüselliği ve iktidarı temsil eden karakterine gönderme yaparken; kadın bedenini, humanoid temsilinde nesneleştirmektedir. Filmde iktidarı temsil eden Nathan'ın, heryeri ve herşeyi izleyen kamera sistemleri gözetleyen/gözetlenen kavramları yoluyla toplumu oluşturan bireylerin nesneleştirilmesini vurgulamaktadır.

Bir test sürecinde olduğunu öğrenen Ava, Caleb'ı varlığının birinin kararına bağlı olmasını sorgular ve bu durumdan duyduğu rahatsızlığı dile getirir. Ava, Calep'a varlığının neden birine bağlı olduğunu ve kendisini de test edip kapatabilecek insanların olup olmadığına dair soru yönelterek filmdeki yaratan/yaratılan boyutunu yeni bir aşamaya taşır. Filmde, Caleb ve Nathan'a yöneltilen Ava'nın neden yapıldığına dair sorusu ise aslında yapay zekâ/humanoid teknolojileri üzerine çalışan bilim insanlarına yöneltilmiş gibidir. Nathan gibi hırslı ve sınır tanımaz bir araştırmacı için yapay zekâ teknolojisini geliştirmek göze alınması gereken bir şeydir. "Ava'yı yapmak bir karar değil evrimdir. Sanırım gelecek model, gerçekten çığır açacak." ifadesini kullanan Nathan; Ava için verilecek kararının, daha üst model için başlangıç olduğunu ve yapay zekâda evrimin kaçınılmazlığını vurgulamaktadır. Nathan, Caleb'a Ava için değil kendisi için üzülmesi gerektiğini, çünkü bir gün humanoidlerin insanlara, bugünün insanının Afrika'daki fosillere baktığı gibi bakacaklarını ifade etmektedir. İnsan soyunun tükenmesi için her şeyin hazır olduğuna dikkat çeken Nathan, kendisinin 'alemlerin yok edicisi, ölüm' olduğunu ifade eder.

Önceki modellere ve onlara ne olduğunu merak eden Caleb, Kyoko'nun yüzündeki dokuyu kaldırarak humanoid olduğu gerçekliği ile yüzleşir. Bu Caleb için ürkütücü bir deneyimdir. Ardından Nathan'ın önceki modellere dair videolarını arayıp bulur ve gördüklerinden daha da rahatsız olur. Geçmiş modeller ve Kyoko öyle gerçektir ki Caleb, kendisinin de bir humanoid olduğundan şüpheye düşer. Bunu şüpheyi banyoda jilet ile kendi derisini keserek sorgular. Kanını aynaya sürer ve aynaya bir yumruk atar. Kyoko, olanları Nathan'ın odasındaki bilgisayarlardan izlemektedir. Bu sahne, insan ile yapay zekâlı bir humanoid arasındaki gerçeklik boyutunun ne kadar ikna edici olabileceğine dair bir beklentiyi izleyiciye iletmektedir.

Gördüklerinin ardından Ava'nın yok edilmesini durdurmaya karar veren Caleb ve Ava bir kaçış planı yaparlar. Bu kaçış planı; Ava'nın kurtarılması, yaşam hakkının savunulması, esaretten özgürleşme gibi birçok kavramı içermektedir. Test için bir haftalığına konuk olduğu bu AR-GE ortamından gerçek dünyaya dönmek üzere olan Caleb, Ava'nın testi geçip geçmediği sorusunu olumlu yanıtlar. Ancak Caleb ve Ava'nın kaçış planları, Nathan tarafından bilinmektedir. Daha da ötesi Caleb'ın; asıl teste alınanın Ava değil, kendisi olduğunu öğrenmesidir.

Nathan'a tek işlevinin Ava'nın kaçmak için kullanacağı biri olması mı olduğunu soran Caleb'ın aldığı yanıt 'Evet' olur. Caleb; ailesi ve kız arkadaşı olmayan, arama motorlarında beğendiği kızlara göre bir fiziksel bedene sahip olan Ava aracılığı ile Nathan tarafından aldatılmış, aynı zamanda da Ava tarafından kullanılmıştır. Kapılar açıktır ve Ava koridora çıkar. Nathan, Caleb'ı bir yumrukla yere serer. Bu yumruk filmin giriş sahnesindeki doğanın gücüne karşı insanın konumunun farklı bir yansıması gibidir. Nathan demir bir çubuk ile koridora çıkar. Ava, Kyoko'ya bir şeyler fısıldamaktadır.

Ava, Nathan'ın 'Odana geri dön' talimatını dinlemez. Nathan'a doğru koşar. Kyoko; Ava'nın başkaldırısına, kullanmaya programlandığı araçlardan biri olan bıçak ile eşlik eder. Kyoko'nun tuttuğu bıçak, Nathan'ın beline saplanır. Nathan, Kyoko'yu etkisiz hale getirir. O sırada Ava bıçağı çıkarıp Nathan'ın kalbine saplar. Nathan, koridorda ölürken; Ava, Nathan'ın yüzünde ölümü, insanın ölüm karşısındaki çaresizliğini kısa bir an seyreder ve kapıları açan kartı cebinden alır.

Ava, arbede sırasında zarar gören metal bedenini ve Nathan tarafından koparılan kolunu, dolapta bulduğu eski humanoid versiyonlarından birinin kolu ve teknik tekstiller ile -deri benzeri dokular- kaplayarak onarır. Bu sahneyi izleyen Caleb, bedensel kısıtlılığını aşamayan insanın çaresizliğinin bir temsili gibidir. Ava, Caleb'a bakar ve hiçbir şey söylemeden onu ardında bırakır ve dışarı çıkar. Gerçekliğin insan boyutuna ve özgürlüğe açılan kapı, Ava'nın ardından kapanır. Artık yapay zekâlı bir humanoid olan Ava, özgürdür. Caleb ise, insan yapımı bir mekânda teknolojinin -kaçış için programladığı güvenlik sisteminin- esiridir.

Filmin final sahnesinde, Ava'nın gölgesini, yürüyen insanların gölgeleri arasında onlardan ayırmak mümkün değildir. Bir AR-GE laboratuvarı üretimi olan Ava, insanmışçasına diğer gölgelere karışmıştır. Final sahnesi aynı zamanda insanın Tanrı tarafından yaratılan ve onun dünyadaki yansıması olunduğunu belirten semavi dinlere (Yazır, 2007, s. 262; Güler, 204, s.103) bir gönderme yaparak, insanın da yapay zekâyı yarattığını vurgulamaktadır.

Filmde 'yaratan' kavramı, var olan her şeyi yaratan güce gönderme yaparken; insanı, bilim ve teknolojinin ürünü olan humanoidlerin yaratanı olarak konumlamaktadır. Teknolojik ürünlerin, yaşamı kolaylaştırıcı ve neredeyse tamamlayıcı

nitelikleri bir yana onu yaratan insanın, yarattığı ürün üzerindeki erkini sürdürebilmesi ihtiyacı bu kesitte öne çıkmaktadır. İnsan ve teknoloji iletişimine dair öne çıkan iki ana konu, aynı zamanda filmin özünde fütüristik pazarlaması yapılan yapay zekâ ve humanoidlere dairdir. İnsan yapımı 'üretilmiş/yapay bir varlık'ın, bir insan zekâsına ya da bilincine ulaşmasının mümkün olup olmadığı bu konulardan ilkidir. Eğer mümkün ise, yapay bir bilincin varlığının nasıl belirlenebileceği sorularının yanıtı için bilinç ve zekâ gibi kavramların yeniden analizi ve insan/makine iletişiminin yeniden tanımlanması gereklidir.

Film kapsamında doğanın gücü ile sembolize edilen Tanrı'ya/Yaratıcı'ya dair sezgisel bir arayışın yerini, insansı bir teknolojik tasarımı yaratmaya dair bilimsel arayış almaktadır. Filme adını veren 'Ex Machina' kavramı da bu kapsamda ele alınmalıdır. Tiyatro sanatı açısından 'deus ex machina'[8], tragedyada -klasik tiyatro- çözümsüz görünen durum ve felaketlerde tanrıların yardımı dilenmekte ve gökten inen tanrılar bir araçtır. Tiyatrı oyunda çözümsüz görünen sorunlar, Deus ex machina ile yeryüzüne inen tanrılar yardımıyla çözülmektedir. Antik Yunan eserlerinde Deus Ex Machina, Tanrı'yı oynayan oyuncunun yukarıdan bir makine yardımı ile sahneye indirilmesi anlamına gelmektedir. Latince özünden çevrildiğinde 'makineden tanrı' demektir. Film kapsamında Deux Machina, Ava karakterini ifade etmektedir.

Mitolojik tanrıların bir anda ortaya çıkmaları ve olaya ilahi müdahaleleri, ölmesi gerekenin öldürülmesi, kurtarılması gerekenin kurtarılması, cezalandırılması gerekenin ise cezalandırılması; Antik Yunan tiyatro geleneğinde Ex Machina'nın sahneye çıktığı aşamadır. Olayın çözümü için gerekirse birçok kişi feda edilecektir. Film, bu boyutu ile insanı yaratan ile insanın yarattığı arasındaki ilişkiyi bilimsel etik ve estetik açısından keskin bir eş sunum ile vermektedir. İktidarı ve gücü temsil eden karakter olarak Nathan tarafından dile getirilen "Günün birinde yapay zekâlar bize Afrika düzlüklerindeki fosil iskeletlere baktığımız gibi bakacaklar. Kaba bir dil ve aletlerle, toz içinde yaşayan, dik durabilen bir maymun gibi. Soyu tükenmeye hazır." ifadesi, konuyu açıklayıcı niteliktedir.

[8] **Deus ex Machia -Theos ek mēchanēs-**: Türkçeye çevirisi 'makineden tanrı' olan Yunanca bir kelimedir (Merriam Webster's, 2020). Daha geniş bir ifadeyle Antik Yunan ve Roma dramalarında, nıhai sonuca karar verme amacına hizmet eden bir tanrı anlamına gelmektedir. Kurgu ve drama içeriklerinde ise aniden ya da beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan veya tanıtılan ve çözülemeyen bir zorluğa çözüm sağlayan bir kişi veya şey olarak ifade bulmaktadır.

Bir yaratılan olarak Ava için sınırsız veri erişimli bir yapay zekâ yazılımının sunduğu bilgi bütününü deneyimlemek, öğrenme ve bundan da öte yaşamak bir haktır. Burada Ava karakteri ile sunulan teknolojik ürünün bilişsel ve zihinsel deneyimleri ile var olma dürtüsüne karşı, insan türünün fizyolojik zihinsel, bilişsel ve bedensel kısıtlılıkları ile ölüm karşısındaki çaresizliği distopik bir karşıtlık kurgusunda sergilenmektedir. Bu karşıtlık kurgusu aynı zamanda filmdeki gerçekliğin inşa edildiği varsayımları kapsamaktadır.

Tablo. 44. Ex Machina Filmi'ne Ait İnşa Edilen Gerçeklik Kurgusu

Algılanan Gerçeklik	**Yapılandırılmış Gerçeklik**	**Ütopik/Distopik Yeniden Sürüm -Varsayımlar-**
1.Yapay zekâ sürekli gelişim halindedir.	Yapay zekâlı insanı aşacaktır.	Yapay zekânın evriminin önüne geçilemez.
2. Yapay zekâ yaşamın tüm görünen ve görnmeyen büyük verilerini işleyerek geliştirebilecektir.	İnsan ve makine iletişiminde teknolojik tekillik kaçınılmazdır.	İnsan türü, geleceğin ilkelidir.
3. Yapay zekâ nano teknoloji ve büyük veri/makine öğrenmesi ile gelişimini hızlandırmaktadır.	Bilimsel AR-GE süreçlerinde farklı araştırma alanları yüksek etkileşimdedir.	Bilimsel AR-GE de, yapay zekâ ve büyük veri etkileşiminin nanoteknoloji ile kesişimi teknolojik tekilliği hızlandırmaktadır.
4. Teknik tekstiller humanoid teknolojilerinin görünümü de önemlidir.	Humanoidler, teknik tekstiller ile insan görünümüne yakınlaşacaktır.	İnsandan daha yetkin bir türün, yine insan formunda ve insan türü arasında yaşaması mümkündür.

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Tablo. 44'te incelenen gerçeklik ve yeniden sürümlenen ütopik ve distopik varsayımların yanı sıra filmde 'yaratan' ve 'yaratılan' kesitleri arasındaki etkileşim, humanoid ve yapay zekâ teknolojileri ile inşa edilmiştir. İnsan kısıtlılıklarını aşan bir

araştırma ortamı sunan bilgiye erişim ve veriyi çoklu etkileşimli kullanabilme becerisi açısından yapay zekânın becerileri hızla artmaktadır.

Yaratılanın gerçekliğinin, yaratıcının sınırladığı evren olması sunumu ile film, transhümanizm ve posthümanizm yaklaşımlarının dayandığı felsefi kökene dair göndermede bulunmaktadır. Var olanın ötesinde bir insan/yapay zekâ iletişimi olasılığın gelecekte mümkün olduğunu vurgulayan film, sadece mevcut kısıtlılıkları ile insanın henüz bu boyutu keşfetme ve anlamaya doğru evrilmekte olduğuna işaret etmektedir. Antik Yunan tiyatrosunda vinç benzeri bir mekânik sistemden ibaret olan 'Ex Machina', filmde, bir yapay zekâlı bir humanoide dönüşmüştür. Adeta asıl Tanrı kendi Olympos'unda -Nathan'ın AR-GE laboratuvarı- hapsolmuşken sıradan insanın gerçekliği ile arasındaki tek engel olan cam kapıları aşmış ve teknoloji ve insan arasındaki çözülemez görünen denklemi bir 'Deus Ex Machina' olarak çözmüştür.

Film anlatısı uzam/mekân tasarımı açısından sınırsız zenginliği ile doğaya karşıt bir sanatsal ve mimari minimalizmin ile sunulmaktadır. Bu tezat filmin içerdiği masklar, sanat eserleri, kristal kurukafa gibi objeler yolu ile -bereketin ve mevsimlerin tanrıçası- Demeter'in zengin ışıklı dünyası ile Hades'in karanlık ölüm diyarına gönderme yapmaktadır. Ancak zamanı geldiğinde yeryüzüne Persephone değil insan yapımı bir humanoid, diğer bir deyişle Ava çıkmaktadır.

Filmin çatışmasını üzerine kurduğu nihai soru; bir humanoid olan Ava'nın, yaratıcısı dışında bir insanı, bir bilinci ve zekâsı olduğuna ikna edip edemeyeceğinden öte, bir insanın bilinci olan bir makine karşısında nasıl bir tavır ve tutum sergileyeceğidir. Bilincin ve zekânın varlığının ispatı aslında Descartes tarafından da tartışıla gelmiştir (Özkan, 2019, s. 244). Bir birey kendi bilincinin idrakında iken, başkalarının da kendisi gibi davrandığını idrak ettiğinde; diğerlerinin bilinci olduğunu bilmesinin mümkün olup olmadığı, dolayısıyla bir bütün kendisini oluşturan ögelerin ötesinde bir varlığa sahip olup olmadığı sorusu belirginleşmektedir.

İnsanın dehası ile çelişen ilkel, erkek egemen, fiziksel güç ve haz peşindeki yapısı, keşfetme tutkusuyla yol alan muhteşem icatlara imza atma becerisine dönüşmektedir. Bu becerinin bir sonucu olarak her şeyi yönetme, hâkimiyet ve ego temelli yıkıcı yönleri ile Nathan karakteri başlı başına bir içsel çatışma unsuru olarak filmde sunulmaktadır. Nathan, insan türünün yaratma becerisinin en uç halini

simgelerken, tüm bu yönleri ile insanın geleceğini inşa etme ve yok etme yetkinliğinin göstergesi olarak verilmektedir.

Kapalı tutulduğu alandan kurtulmayı hedefleyerek programının dışında davranmayı seçen Ava'yı bu seçime sürükleyen güdünün 'var olabilme' ya da 'yaşam hakkı' olduğu filmde vurgulanmaktadır. Bu aşamada öne çıkan karşıtlık, Caleb'ın asıl denek olarak başarısız olduğu deney ortamında Ava'nın bilinç testini geçip geçmediği değildir. Ava, kendisini meydana getiren ögelerin üzerinde bir üst benlik geliştirerek, parçalarının üzerinde bir varlık haline gelmiştir. Bu üst benlikli var oluş olasılığı, yapay zekâ teknolojilerini içeren filmlerde distopik bir unsur olarak vurgulanmaktadır. Filmde sanatın bilinen en eski eser türlerinden biri olan maskeler koridorda sergilenmektedir. Sergilenen maskelerden sonuncusunun Ava'nın yüzü olması, teknolojik ürünlerin sanat eseri olmasına ilişkin bir göstergedir. Caleb ve Ava iletişiminde, Ex Machina olgusu 'görünen ile sınırlı algılayan' insanın bu tutumunun kusurlu ve insani olduğunu ortaya koymaktadır.

Film, gelecek teknolojilerinin sunumunda sanatı öne çıkararak diğer seçilmiş bilim kurgu filmlerinden farklılaşmaktadır. Sanat ve estetiğe dair göstergeler ile güçlendirilen filmde Nathan, iktidarı ve dehayı temsil eder duruşu ile Pollack'ın tablosunun önünde Caleb'in düşünme tekniğini eleştirmektedir. Nathan, nasıl Pollack[9] düşünerek resim yapsa Pollack olmayacaktı ise kendisinin de yapay zekâyı yaratırken sadece belli unsurları bir araya getirerek ne olacağına baktığını, düşünerek hareket ederek yaratıcılığının önünde bir engel oluşturduğunu belirtmektedir. Nathan için bu, araştırmanın önündeki bir sınırdır ve kabul edilemez. Görüşlerini savunmak için Nathan bu eseri gösterge olarak kullanmaktadır. Gösterilen tablo, yaratıcılığın rastlantısallığına ve sınırsızlığına gönderme yaparken, yaratan/yaratılan arasındaki doğrudan ilişkiye dair örtük alt göstergeler içermektedir.

Yaratımın rastlantısallığı ile yaratanın kısıtlılıkları arasında bir paradoksa işaret eden Nathan, bir türün yaradılışına dair teolojik bir alt yapının olağanlığını ifadelerinde

[9] **Jackson Pollock:** 'Otomatik sanat' adı da verilen soyut dışavurumculuk akımın temsilcisidir. Resim yaparken akıtma tekniğini kullanan sanatçı, rastlantısal ve adeta düşünmeden bir içgüdü ile rastlantısal renk ve desenler ile bir eserin inşa edilebileceğini ifade etmektedir. Filmde ressamın 1948 yılı yapımı 'No 5' adlı eseri, iktidar ve gücü temsil eden Nathan karakterinin odasında sunulmaktadır (Karaağaç, 2016, s.1).

sergileyerek adeta bir ‘tekno-Tanrı’ dilini konuşmaktadır. Filmdeki bir diğer sanat eseri ise, Ava’nın önünde durduğunu Gustav Klimt eseridir. ‘Margaret Stonborough Wittgenstein’ın Portresi’ adlı eser, Nathan’ın Ava’nın kendisini babası gibi görüyor olması olasılığına yaptığı gönderme, yaratan-yaratılan ilişkisine dair bir gösterge olarak yorumlanmıştır.

Filmde tercih edilen ataerkil söylem ve kitaplı dinlerdeki yaradılış sahnelerine göndermeler içermektedir. Yapılan göndermelerde; kadın unsurunun Lilith, diğer bir deyişle femme-fatal, tehlikeli, kontrol edilmesi gereken niteliğine ve ideolojinin zevk öznesi olmasına vurgu mevcuttur. Bilim kurgu sinemasında bahsi geçen ‘laboratuvardaki kadın’ unsuru açısından, Ava ve Kyoko edilgen ve ikincil özne olarak konumlanırken, filmin feminist söylemin eleştirel bakışını bertaraf edecek finali ile birincil öznesine dönüşmektedirler.

Film aynı zamanda teknolojinin insan bedeni altında şekillenmesi kadar ölüm/yaşam hakkı, insan/makine iletişimi boyutuna dair etik soruları da içermektedir. Ayrıca ideolojinin edilgen unsuru olarak konumlanan kadın humaniodlerin, beden estetiği ve sanatın film boyunca sunulduğu kesitler, estetik ve var oluşun bir beden ile mümkün olduğu algısının yansıması olarak yorumlanabilmektedir. Ava, Nathan’ın modern Frankenstein’i (Lesa, 2016, s. 44) olarak tasarlanmışken, Ex Machina’ya dönüşmekte ve tragedyalardaki rolünü yerine getirmektedir. Bu bağlamda ölmesi gereken ölmüş -Nathan-, cezalandırılması gereken cezalandırılmış -Caleb- ve feda edilmesi gereken edilmiştir -Kyoko-. Tragedyaların aksine ‘makine tanrı’, bu kez geldiği Olympos’a dönmeyip insanların içerisinde kuralları yeniden yazmak üzere insan dünyasının fiziksel gerçekliğine yönelmiştir.

4.2.4.3. Filmin Semiyolojik Çözümlemesi

Ex Machina filmi, içerdiği semboller yolu ile izleyici ile iletişim kurmaktadır. Sembollerin işaret ettiği kavramlar açısından filme ilişkin unsurlar, Tablo. 45’te künyeleştirilerek sunulmuştur.

Tablo. 45. Ex Machina Filmi’nin Semiyolojik Künyesi

Öne Çıkan Teknolojiler	Yapay zekâ, humanoidler, insan-makine/makine insan etkileşimi, nanoteknoloji, teknik tekstiller

Yeni Ürün Ön Pazarlama Kodları	**Tat ve Hassasiyet kodları**	Sushi -yalınlık ve minimalizm-, doğa, tasarım, sanat ve estetik
	Sözbilime ait Kodlar	En ana hatları ile semiyotik kare üzerinde konumlananlar ele alınmıştır.
	Biçimsel Kodlar	Doğanın önlenemez gücü ve güzelliği, yaşam fışkıran yapısı. Bina içindeki minimalizm ve insan eli ile yaratımları içerek ortam -tablolar, teknoloji, humanoidler- Sanat ve estetik yolu ile iletişim
	Bilinçaltı Kodlar	İnsan tıpkı bir sanat eseri gibi teknoloji yolu ile kendi gibi düşünen humanoidler üretebilir. Yapay Zekâ gelişmişliği ile evrim açısından insanda daha gelişkin olacaktır. İnsanoğlu bedensel ve zihinsel sınırları ile yarattığı teknolojinin esiri olabilir.
Sosyo-Kültürel Değişim Kodları	**Algısal Kodlar**	Yaratan: Erkek, Yaratılan: Kadın, Ölümlü: İnsan, Ölümsüz: Humanoid. Fotoğraflar ve Resimler: Gustav Climt, Masklar, Jackson Pollock Gerçeklik boyutu ile Tablo. 42'de ele alınmıştır.
	Tanımlamaya Dair Kodlar	Şehrin kaotik yapısı, köleleştirici sistemi ve iletişimsizliği Teknoloji ile en ilkel arzularına yanıt verebilecek hizmetkârlar üretebilmek Üretilmiş olana, sanata ve estetiğe saygı (Tesisin yeri, içerideki detaylar)

		Renksiz ve yalın iç mekân Humanoid striptiz, cinsel birleşme ve dans sahneleri, boks, dağ ve nehir
Ekonomik-Teknolojik Kodlar	**Dönüşüme/Değişime Dair Kodlar**	Teknoloji, yaşam kalitemizi belirler. Teknoloji, önlenemez.
Kahraman-Karşı Kahraman İletişimi	**Beden Kodları**	Ava: Yalın, genç, kadın, temkinli. Nathan: Kaba saba, dahi, erkek. Caleb: Tedirgin, özgüvensiz, erkek. Kyoko: Zarif, itaatkâr, sessiz, kadın, etnik.
	Sözsel Kodlar	Filmin ve başkarakterlerinin adları incelendiğinde: Ava: Latin kökenli bir isim olup anlamı yaşamdır. Nathan: İbranice kökenli bu isim 'O verdi' anlamına gelmektedir. Aynı zamanda Eski Ahit'te Kral Davut hükümdarlığı döneminde bir peygamberin adıdır. Bu isim, Tanrının hediyesi olarak da anlamlandırılmıştır. Caleb: İbranice kökenli bir bileşik kelimedir. Bu tür isimler, eski İbranicede yaygındır. Kelime olarak 'sadık' ve 'yol gösteren' anlamına gelmektedir. Kyoko: Japon kökenli bu ismin anlamı ise aynadır. Caleb, Nathan'a: "Sen bir Tanrısın." Ava, Caleb'a: "Senin yaşamına kim karar veriyor." Nathan Caleb'a: "Ölüme dönüştüm, dünyaların yok edicisi." Robert

		Oppenheimer (Fizikçi-Atom Bombasının Mucidi)
Mitolojik Kodlar	Babil Kulesi, Oedipus-Electra, Zeus'un yaratısının ihtişamından korkarak Kybele'nin doğumuyla sonuçlanan rüyası ve Kybele'nin doğumu. Persephone, Demeter ve Hades. Lilith.	

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Ex Machina filmine ait semiyolojik künye ile listelenen semboller ve anlamlardan bu çalışmanın araştırma alanı olan fütüristik pazarlama iletişim açısından öne çıkan gösterge/gösteren/gösterilen ilişkisi Tablo. 46'te sunulmuştur.

Tablo. 46. Ex Machina Filmi'ne Ait Semiyolojik Göstergeler

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Doğa	Dağ/Nehir/Şelale	Sonsuzluk/yönetilemeyen Güç
Tasarlayan	Nathan	Hükmeden/Güç odağı
İnsan	Caleb	Araç
Kadın	Kyoko	Zevk ve Hizmet Objesi
AR-GE	Laboratuvar/Yeraltı	Gelecek
Tasarlanan/ Humanoid	Eve	Sınırsızlık/Limitsizlik
Sanat	Gustav Climt ve Jackson Pollack tabloları	Yaratım

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Ex Machina filmine ilişkin gösterge çözümlerinin yanı sıra filmin üzerine inşa edildiği karşıtlıklar, anlatının anlam birimlerinin görünür kılınması amacıyla Tablo. 47'de sunulmuştur.

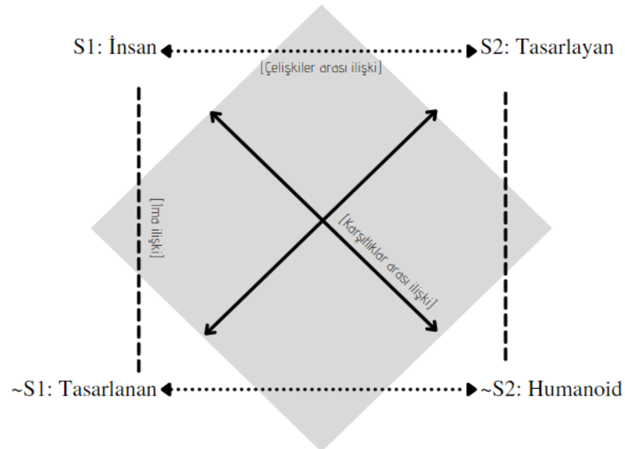
Tablo. 47. Ex Machina Filmi'ne Ait Karşıtlıklar Listesi

Kavram	Sunulan Karşıtlık
Ölüm	Ölümsüzlük
Tasarlayan	Tasarlanan
İnsan	Humanoid
Bilim İnsanı	Sıradan İnsan
Anlamak	Anlamamak
Gerçek	Üst-Gerçek
Gerçek	Ütopya
Gerçek	Distopya

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Ex Machina filmi kapsamında, insan/teknoloji iletişimi açısından bir semiyotik kare oluşturmak mümkündür. Bu bağlamda insan karşıtlığında teknoloji, -Ex-Machina filmi için- humanoid teknolojisi bağlamında ele alınabilmektedir. Ex Machina'da, Evrim filminden farklı olarak insanın kusurlu olma halinin ölüm, kusursuzluğun ise yaşam olduğudur. Bununla birlikte filmin dokusunda bu çalışmanın içerdiği transhümanist ve posthüman teknolojilerinin de dayanağı olan ölüm/özgürlük kısıtının ele alınması tercih edilmiştir. Filmde ölüm ve yaşam ikileminin özgürlük ve esaret ile ilişkilendirilmesi nedeni ile semiyotik Kare, Şekil. 18'da yer alan kavramlar üzerinde kurulmuş ve analiz edilmiştir.

Şekil. 18. Ex-Machina Filmi'ne Ait Semiyotik Kare



Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

S1 ve S2 teriminden başlayarak ortaya çıkan ilişkiler S1 ve S2 ile sembolize edilmiş olup karşıtlık ifadesini açıklamaktadır. Ex Machina filmi için 'insan' ve 'humanoid', bir karşıtlık ilişkisi içerisinde sunulmuştur. S1 ve ~S1, S2 ve ~S2: çelişikliktir. 'İnsan' kavramı 'tasarlayan' iken insan kavramının yaratılmış olması görüngüsüne -fenomenine- karşıtlık ilişkisi kurmaktadır. Aynı durum 'humanoid' (S2) için de geçerlidir. S2 için çelişki, 'tasarlanan' unsur olmasındadır. Film tasarlanan unsur olarak humanoidin 'tasarlayan' unsur gizil bilgisini sunarak çelişki ilişkisini sunmaktadır. S1 ve ~S2, S2 ve ~S1: tamamlayıcılık ilişkisini sunmaktadır. Film içerisinde humanoid ve insan ilişkilerinde -Caleb ve Ava ya da final sahnesindeki Nathan ve Ava ölüm sahneleri- humanoidin tasarlayan ve insanın tasarlanan olması hali distopik kurguda sunulmaktadır.

Ex Machina ile ilgili semiyotik karede, ilişkilerin yanında S1 ve S2 kullanılarak oluşturulan 'meta-kavramlar'' ise; S1ve S2: insan ve humanoid karşıtlığı. [S1,S2]: karşıtlar ekseni, anlam olarak birbirinin zıttı ve birbirini varsayan terim ya da ifadelerden oluşmuştur. Ne S1 ne S2: ne tasarlayan ne tasarlanan -meta kavram olarak varoluş- [¬S2,¬S1]: altkarşıtlar ekseni, karşıtlar ekseni ile aynı yapıdadır, Fakat çelişkin anlam içeren terimler arasında kurulmuştur. [S1,¬S1] ve [S2,¬S2]: çelişenler ekseni: birbirini çelen terimler arasındadır. [S1,¬S2] ve [S2,¬S1]: bütünleyiciler ya da içerim ekseni: birbirinden türetilebilecek ya da birbirini tamamlayan ifadelerden oluşmuştur.

4.2.4.4. Gerçeklik Algısına ve Fütüristik Pazarlanan Teknolojilere Dair Analizler

Doğanın muhteşem gücü ile tasvir edilen keşfetme ve yaratım güdüsü, bilim ve teknolojinin yapılandırılmış araştırma ortamında insan türü için farklı bir gerçeklik deneyimini inşa etmektedir. Bu deneyim; Ava/Caleb iletişiminde belirgin bir şekilde sunulurken, filmde iktidarı ve yaratanı temsil eden Nathan karakteri için gerçeklik, hükmedebilme ve kontrol edebilme kavramları altında şekillendirilebilecek bir unsura dönüşmektedir. Bu unsur, teknolojik tekillik senaryosunun bir sonucu olarak görülmektedir. Bu bağlamda filmin sunduğu gelecek ve bu gerçekliği inşa etmekte olan teknolojiler, Tablo. 48'de sunulmuştur.

Ex Machina filminde transhümanist ve üstinsan teknolojileri teknolojik evrimin insan evriminin önünde bir hızla evrilmesi sonucu er ya da geç insan/makine eklemlenmesinin kaçınılmazlığını savunurken, insan benzeri robotlar ile de yaşanması

mümkün olan bir gelecek senaryosu için distopyayı gözler önüne sermektedir. Tablo. 49'da, film aracılığı ile izleyiciye fütüristik pazarlaması yapılan teknolojiler genel olarak listelenmiştir. Bu teknolojiler insan türünün gündelik yaşamını kolaylaştırabileceği gibi tümden değiştirme potansiyelini de içinde barındırmaktadır.

Tablo. 48. Ex Machina Filmi'nde Fütüristik Pazarlanan Teknolojiler

Fütüristik Pazarlanan Teknolojiler	İnsan benzeri -humanoid- robotlar Yapay zekâ teknolojisi ve sınırsızlığına dair algı
	Yapay zekânın duygu tutum geliştirme olasılığı
	Teknik tekstiller
	Humanoid hizmetkârlar/köleler
	İnternet ve büyük veri teknolojileri
	Akıllı/öğrenebilen ve karmaşık sistemler
	Yapay zekâ ve humanoid teknolojileri odaklı etik, benlik, ahlak ve psikolojik olasılıklar
	Nanoteknoloji, yapay zekâ, robot teknolojileri etkileşimi

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Film kapsamında öne çıkan ve hâlihazırda kullanılmakta olan yapay zekâ deney ve testleri açısından 'Turing Testi' ve 'Siyah Beyaz Odada Mary Deneyi' ile 'Blue Book' ve 'Brown Book' göndermeleri dikkat çekicidir. Alan Turing, II. Dünya Savaşı sırasında milyonlarca insanın yaşamını bulduğu yapay zekâ ile kurtaran bir bilim adamıdır. Kendisi Nazilerin şifrelerini çözen ilk yapay zekâ örneklerinden biri olan Enigma makinesinden sonra da çalışmalarına devam etmiştir. Önemi zamanla anlaşılmış olan Turing testi kapsamında insanların bir bilgisayarla iletişimi ele alınmaktadır. Ancak teste katılan insanlar, karşılarındakinin bir makine olduğunu bilmemektedirler.

Test katılımcılarının karşılarındakinin bir makine olduğunu anlamamaları halinde, testin başarılı olduğu kabul edilmektedir. Makine açısından, karşısındaki insanı 'makine olmadığına ikna etmesi' gerekmektedir. Filmde, teste dair farklı bir yaklaşım sunulmuştur. Nathan, yarattığı humanoidi Caleb'a göstererek testi bir üst seviyeye

taşımaktadır. Bilinçli bir makine üretme hedefindeki Nathan için insanın robotu görmesine rağmen onun bilinç sahibi olduğuna inanması test için başarı kıstasıdır. Filmdeki bir diğer önemli detay, Nathan'ın, aslında Ava'yı değil; Ava ile karşılaşan Caleb'ı, deney öznesi olarak görmesidir. Öyle ki Caleb, Ava'nın kurtulması için çaba harcayacak noktaya geldiğinde, Nathan için test başarılı olmakta ve Ava'nın bilinçli var oluşu kanıtlanmaktadır.

'Siyah Beyaz Odada Mary Deneyi' ise, film kapsamında gönderme yapılan ikinci bilimsel deneydir. Frank Jackson'un 1982 yılında formüle ederek tartışmaya açtığı varsayımsal karakter olan nörofizyolojist Mary'nin siyah/beyaz bir oda ve siyah/beyaz bir televizyon ekranı yolu ile algıladığı dünyada; insanların, gökkuşağı ve diğer fenomenleri gördüğünde zihinlerinde olup biten olayların fiziksel ve nesnel bilgisi olsa da hâlâ bilmediği bir şey vardır. Mary'nin bilmediği şey, renkleri görmenin neye benzediğidir (Stanford, 2019, s. 2). Ava için de özgürlük Mary deneyindeki renk kavramına karşılık gelmektedir. Tablo. 49, filmde yer alan teknolojiler ve bu teknolojiler etrafında izleyiciye sunulan teknoloji/ideoloji etkileşimini güç, ikna ve iletişim kodları açısından ele almaktadır.

Tablo. 49. Ex Machina Filmi'nin Teknoloj/İdeoloji Analiz Çerçevesi

Beklenti Mimarisine Esas Oluşturan -Çıpalanan- Fütüristik Ürün/Hizmet	**Ürün ile Etkileşen**			**Fütüristik Pazarlama İletişimi Yolu ile İnşa edilen Gerçeklik**
	Güç Kodları	**İkna Kodları**	**İletişim Kodları**	
Yapay Zekâ Teknolojisi	Sınırsızlık	Teknoloji toplum için denetlenebil-diği sürece anlamlıdır.	Bilim ve teknoloji geleceği inşa etmektedir.	Yapay zekâ, insanın kısıtlılıklarını aşacak güçtedir. Yapay zekâ, geleceğin teknolojisidir.
			Bir gelecek teknolojisinin şu anda öneminin anlaşılması beklenemez.	Bir gelecek teknolojisi için şu anda öncül pazarlama yapılabilir.

Nanoteknoloji	Aşkınlık	Nanoteknoloji, yapay zekânın tamamlayıcı teknolojilerin dendir.	Nanoteknoloji, geleceği inşa eden teknolojilerdendir ve gelişim sınırları kestirilemez.	Nanoteknoloji ile yapay zekâ, humanoid teknolojilerine uyarlanabilecek farklı formata evrilebilir.
Humanoidler	Benzerlik	İnsan benzeri robotlar mümkündür.	Bugünün toplumu, yapay zekâ ve humaoidlerin gücünü kavramaktan yoksundur.	Humaoidler, insana hizmet edebilir.
Büyük Veri	Bilgi / İçerme	İnternet aracılığı ile üretilen verinin sınırları kestirilemez.	Bugünün insanı ve toplumsal algı düzeyi büyük verinin sunduğu imkânlar ve olasılıkları yeterince kullanamamakta-dır.	Büyük verinin yapay zekâ teknolojileri ile birlikte kullanımı onu toplumsal ve küresel bir risk değil bir kolaylaştırıcı teknoloji kılabilir.

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Tablo .49'da ifade edilen güç kodları açısından bakıldığında Ex Machina filminde, 'Siyah Beyaz Odada Mary Deneyi' bağlamında Mary'nin yerini Ava almaktadır. Ava filmde tutulduğu gri odada, Nathan'ın Blue Book yazılımı sayesinde yönetmekte olduğu büyük verinin %94'üne sahip iken, parçası olduğu sanal gerçeklik yerine, canlılar ile iletişim kurmaya özlem duymaktadır. Bu özlem, Tablo.49'da güç kodları altında değinilen sınırsızlık ve aşkınlık gibi kavramlarının Ava açısından güç kodlarını ifade ettiği ve Ava'nın ancak kalan %6'lık özgür deneyim ile bilinçli bir humanoid iken 'yaşayan bir birey'e benzerliğini tamamlayabileceğine işaret etmektedir. Sanal erişim ve iletişimin bir aşamada yetersiz gelmesi ile duyduğu açlık ile gerçek yaşam içerisindeki iletişim ve etkileşimi deneyimleme isteğini artırmaktadır. Yapay

zekânın insanı aşarak kendi özgür iradesini ve kararlarını geliştirmesi kaygısı, filmde birçok sahnede ifade edilmektedir.

İnsan türünün gerçekliği; beş duyu ile algılayabildiği şeyler ile sınırlı ise, yapay zekânın büyük veriyi kullanarak varacağı gerçeklik boyutu karşısında son derece kısıtlı bir varlık olabilecektir. Filmdeki anlatı, bugünün dünyası üzerinden bir olası gelecek ürününü sunmaktadır. Zaman tasarımını bugünün dünyası üzerine inşa eden film, böylece izleyicinin algısında kapalı kapılar ardındaki AR-GE süreçlerinin üretmekte olduğu insan benzeri robot teknolojilerinin Kyoko karakteri ile 'hizmet eden birim olarak robot' olası ütopyası ile sunulmaktadır. Bununla birlikte 'kendi yaşam hakkını talep eden robot' distopyasının da çok uzak olmayan bir geleceğe ait olduğu algısı inşa edilmektedir.

4.2.5. Blade Runner - 2049 Filmi'nin Analizi

Blade Runner 2049 filmi örneklemin beşinci ve son filmidir. Film bir devam filmi niteliği ile örneklemi oluşturan diğer filmlerden ayrılmaktadır. Aynı zamanda ilk filmdeki teknolojilerin halihazırda kullanılıyor olması da filmin seçimindeki etkenlerdendir.

4.2.5.1. Blade Runner - 2049 Filmi'nin Sinopsisi

Blade Runner 2049'da ilk filmdeki hikâyenin üzerinden geçen otuz yıl sonrası anlatılmaktadır. Los Angeles Polis Departmanı'nda görev yapan Memur K, toplum yaşamını kaosa sokacak olan ve uzun zamandır saklı kalan bir sırrı açığa çıkartır. Bir felaketi önleyebilmesi için eski ödül avcısı Rick Deckard'ı bulup ondan bazı sorularına yanıt alması şarttır (Warner Bross(c), 2021).

Tablo. 50. Blade Runner 2049 Filmi'ne Ait Özet Künye

Film:	**BLADE RUNNER_2049**
Yılı:	**2017 (ABD)**
Yönetmen:	Denis Villeneuve
Yapım Şirketi:	Warner Bros
Senaryo:	Hampton Fancher ve Michael Green
Türü:	Aksiyon, Dram, Bilim Kurgu

Süresi:	164 dakika
Filmin Web Sitesi:	https://www.warnerbros.com/movies/blade-runner-2049
Oyuncular:	Ryan Gosling: K, Harrison Ford: Rick Deckard, Ana De Armas: Joi Edward James Olson: Gaff, Hiam Abbass: Freysa, Mackenzie Davis: Marinette, Jated Leto: Niander Wallace, Silvia Hoeks: Luv
IMDB Puanı:	8.0 / 10
Sloganı:	Geleceğin anahtarı nihayet ortaya çıkarıldı.
Fütüristik Teknoloji İle İlgili Anahtar Kavramlar:	Teknoloji ve toplumsal, ütopya, distopya. Humanoidler, büyük veri, yapay zekâ, nesnelerin interneti, insan-makine/makine-insan etkileşimi -H2M + M2H iletişim-, nanoteknoloji

Kaynak: IMDB (2021) verilerinden yararlanılarak tablolaştırılmıştır.

Tablo. 50'de künyesi sunulan Balde Runner-2049 filminin IMDB değerlendirme puanı on üzerinden 8'dir. Film; aksiyon, dram, bilim kurgu olarak tür kategorizasyonuna alınmıştır. Filmin senaryosu, Philip K. Dick'in "Do Androids Dream of electric Sheep?" adlı eserinde yer alan karakterlerden hareketle, Hampton Fancher'in hikayesinden uyarlanmıştır.

4.2.5.2. Blade Runner-2049 Filmi'nin Detaylı Konusu

Blade Runner-2049 filmi, replikantların tanımlanması ile başlamaktadır. Replikantlar, biyoteknik insan kopyalarıdır ve artırılmış güçleri ile dünya dışı görevler için köle çalışan olmak üzere üretilmektedirler. Geçmişteki bir ayaklanmaları nedeniyle üretimleri yasaklanmaktadır. Yapay tarım sektöründe uzman olan Wallace firması tarafından toplanan Replikantlar itaatkâr bir grup oluşturulmaktadır. Diğerleri ise bulunarak yok edilmektedirler. Replikantları yok etmekle görevli birimlerin genel adı, Blade Runner'dır.

Film, ilk filme konu olan olaylardan otuz yıl sonra, 2049'da geçmektedir. Filmin başında akan yazılar aracılığı ile Tyrell Corporation'ın Nexus-6 ve Nexus-8 no'lu Replikant'ların neden olduğu şiddetli isyanların ardından şirket uzun yıllar önce iflas etmiş olduğu izleyiciye aktarılmaktadır. Dünya ekosistemleri, 2000'lerin ortalarında çöktükten sonra, kıtlık nedeniyle çoklu insan ölümleri gerçekleşmiştir. Yaşanan kıtlığa

karşı geliştirilen teknolojilerden biri, sentetik çiftçilik'tir ve Niander Wallace karakterine aittir. Bu şirket, gıda kıtlığını sonlandırarak Tyrell'in kalan varlıklarını kendi şirketini kurmak için satın almıştır. Wallace Company, eski modellerden daha itaatkâr olmaları için değiştirilmiş davranışları olan yeni nesil humanoidler olan Nexus-9 replikantlarının seri üretimine geçmiş ve replicant endüstrisini yeniden canlandırmıştır. Bu replikantlara eski versiyonlarından farklı olarak kısmen anılar da yüklenmiştir ve yaşam süreleri belirsizdir. Dünyadaki kaynak kıtlığı ve güç yaşam ortamı nedeniyle, dünya dışı kolonileşme yaygındır ve yeni nesil replikantlar önemli bir işgücüdür. Ancak daha çok köle niteliğinde kullanılmaktadırlar. Güvenlik birimlerinde de eski modelleri avlayan ve bazı görevlerde kullanılan replikantlar vardır. Ajan K karakteri de, bunlardan biridir.

Tyrell Corporation'ın ekonomik hükümranlığı ve bilimsel/teknolojik üstünlüğü ile kontrol altında olan toplumsal sistemde, biyo-mühendislik ürünü Nexus-9'lar topluma sorunsuz bir şekilde entegre olmuş görünürken, yeni nesil Blade Runner subayı K, dünyadaki zaten zayıf olan istikrarı kolayca zayıflatabilecek tehlikeli ve iyi gizlenmiş bir sırrı keşfeder. Kendisinin de bir parçası olduğundan şüphelenerek bu sırrı araştırmaya başlar. Bu araştırma süreci etrafında şekillenen filmde yer alan ana karakterler, Tablo. 51'de sunulmuştur.

Filmin açılış sahnesinde, Ajan K -Ryan Gosling-, uçan 'Spinner' aracında Los Angeles'ın dışındaki bir protein çiftliğine gider ve burada Sapper Morton -Dave Bautista- adlı eski bir replikantı bulur. Görevi, bu replikantı yok etmektir. Yaptıkları konuşmada Morton ona yeni bir model olarak K'nin insan olmanın ne demek olduğunu bilmeye yaklaşamayacağını söyler. Yeni nesil replikantların bir mucizeye şahit olmadıklarını ifade eder. Bir mucizeye tanık olsaydı, insanların kendi türlerini öldürmelerine asla yardım etmeyeceğini ima eder. Kısa ama şiddetli bir kavgadan sonra, K onu emekliye ayırır, diğer bir ifadeyle devre dışı bırakır, öldürür. O sırada araca bağlı çalışan drone sözlü komutlara istinaden saha taraması işini yapmaktadır. Aracına dönerken çiftliğin yanındaki ıssız manzarada ölü bir ağacın yanına yerleştirilmiş bir çiçek fark eder. Filmde canlı bir bitkinin görüldüğü tek sahne budur. Bu çiçek, onu, toprağın altına gömülü olan sandığı ortaya çıkarmaya teşvik eder ve ofisinden, ortaya çıkarmak için bir adli ekip göndermesini ister.

Tablo. 51. Blade Runner - 2049 Filmi'nde Yer Alan Karakterler ve Özellikleri

Karakter	Filmdeki Konumu
Ajan K / Joe	Nexus-9 versiyonu bir replikant ve blade runnerdır.
Niander Wallace	Yeni replikant üretiminin mimarı. Aynı zamanda kıtlığı giderecek olan üretim yöntemleini geliştirerek güçlenen Wallace Company firmasının sahibi. Bir karşı kahramandır.
Rick Deckard	Eski bir blade runner görevlisidir. Blade Runner'ın ilk versiyonu -1982- ile Final Cut 2007 versiyonları arasında yer almaktadır, Filmde net olarak verilmemiş olsa da, olası bir replikantır.
Joi	Kişiye özel bir yapay zekâ yazılımıdır. Hologram, ses ve görüntü işleme yetkinlerine sahiptir ve K de bu ürüne sahiptir.
Gaff	Deckard'ı tanıyan ve hayatta kalan ender devlet görevlilerinden biridir.
Freysa	Gizlenen direnişçi replikantların liderleridir.
Marinette	Direnişçi replikantlardandır.
Luv	Wallace'ın özel asistanı olan bir replikanttır. Filmde yer alan ikincil karşı kahramandır. Luv'un efendisine hizmet eden bir replicant olmaktan, türünün mesihi/ ideri olma yolunda önündeki tek engel Joe'dur.
Teğmen Joshi	Güvenlik teşkilatı olan LAPD biriminde K'in amiridir.

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

K, ofisine geri döner ve burada replikantlar için standart bir temel değerlendirme kontrol testine girer ve onu geçer. Daha sonra şehrin kenar kesimlerindeki bir bölgede olan evine gider. Evde onu, fütüristik bir yapay zekâ ürünü formu olan Joi -Ana de Armas- adlı partneri -holografik yapay zekâlı bir yaşam formu- beklemektedir. K, Joi ile fiziksel olarak etkileşime giremeseler de görünüşte onunla derin bir bağ kurmuştur. Bu nedenle ona, programını ev tabanlı konsolundan serbestçe hareket edip mekândan bağımsız kalabileceği bir mobil hologram projektörü satın alır.

Ürün, aynı zamanda Wallace Company üretimidir. Bu güncelleme, Joi'ye nesnelere dokunabilme imkânı verecektir. Ancak gelen bir iş çağrısı ile bu deneyim

yarıda kalır ve K görevi gereği hemen işyerine geri döner. K'in bulduğu sandıktan doğum sırasında ölmüş olan bir kadına ait saç, kemik parçaları çıkmıştır. Kadın, otuz yıl önce sezaryen ameliyatı sırasında ölmüştür. Daha yakından incelediğinde, K, kadının kemiklerinden birine kazınmış bir seri numarası bulur, ki bu da iskeletin bir insandan değil, bir replikan dişisinden olduğunu gösterir.

Bilindiği kadarı ile replikanlar daha önce çoğalamadığı için bu keşif oldukça büyük bir karışıklığa neden olacaktır. K'in amiri Teğmen Joshi, eğer halk insanlar ve replikanlar arasındaki duvar incelir ya da kalkarsa bunun insan medeniyetinin sonu olacağını ifade ederek tüm kanıtların imhası talimatını verir. Amiri, K'ye çiftliği yakmasını, replikant çocuğunu araştırıp bulmasını ve emekliye ayırmasını, diğer bir ifadeyle öldürmesini emreder. Doğmuş ve ruhu olan bir şeyi emekliye ayırmak konusundaki tereddütüne rağmen görevi reddetme şansı yoktur. Ayrılmadan önce, K dişi replikantın saçlarından birkaç teli araştırma için gizlice alacaktır. Üç replikantın da, bulundukları çevre tarafından şekillendirilmiş olması filmde dikkat çeken bir diğer unsurdur. Wallace şirketinde görevli Luv, K/Joe ve sırrı ile ölmeyi seçen Nexus-8 bu yönleri ile insan türüne benzeşim ve yakınlığına işaret etmektedir.

K, Wallace Company'ye kayıtlarının imhası istenen replikantın seri numarasını ve kayıtlarını sormak için gider. Bir kâtip ona numaranın çok eski bir model replikanta ait olduğunu söyler. Hatta numara, 2022'de 'Karartma' adı verilen bir EMP -Elektro Manyetik Darbe- olayından bile eskidir. Wallace şirketinin o tarihten önce sahip olduğu hemen her dijital dosyayı yok ettiği göz önüne alındığında, bilgileri bulmak kolay değildir. K, Luv adlı bir diğer replikantın yardımı ile ses kaydı içeren eski bir bellek dosyasına erişir. Veriler, otuz yıl önce kaybolan Rachael adında deneysel bir replikanta aittir. Rachel ile Rick Deckard adlı bir blade runner ile konuşurken ses kayıtlarına ulaşan K, Deckard hakkında biraz araştırma yapar ve bir huzurevinde yaşayan eski meslektaşı Gaff'ı bulur.

Luv, Wallace'ın asistanıdır ve durumu ona bildirir. Wallace, görme engellidir ve geliştirdiği mini drone görme cihazları ile bu eksikliğini gidermektedir. İnsanlığın yayılması için daha çok replikanta ihtiyaç olduğunu ve onların çoğalması gereğini belirtir. Sürekli artan talebi karşılayabilmesinin tek yolu, üreyebilen modellerdir. Wallace, 2022'deki robot ihtilali nedeniyle kayıtları bulunamayan çocuğun mutlaka

yakalanması talimatını verir. Luv, K'yi takip etmeye başlar. Bu arada K, kaotik şehir sokaklarında birşeyler yemektedir ve yanına gelen üç kadından biri olan Mariette onu baştan çıkarmaya çalışır. Ancak holografik bir projektör taşıdığını görünce, 'gerçek kızlar' ile ilgilenmediğini anlar ve uzaklaşır. Bu sırada Luv, Rachael'un kalıntılarını geri almak için karakola girmiş ve onu durdurmak isteyen adli tıp ajanını soğuk bir şekilde öldürmüştür.

K, Sapper'in çiftliğine döner ve bir bebek çorabı ve bebeği tutan başka bir kadının resmini bulur, bu da Sapper ve diğer birkaç replikantın Rachael'ın sırrını onlarca yıldır koruduğunu kanıtlamaktadır. Ayrıca ağacın alt kısmına oyulmuş tarih olan 6-10-21, K'i çok şaşırtacaktır. Daha sonra bu tarihin, K'in de üretim tarihi olduğu öğrenilecektir. Çiftliği yakar ve Los Angeles'a döner. Bulgularını Joshi'ye bildirirken, Rachael'ın kalıntılarının ortadan kaybolduğunu da öğrenir.

Anı implantasyonu, daha gerçekçi replikantlar için uygulanan bir güncel hizmettir. İmplante edilmiş olduğunu bilmesine rağmen K, amiri Joshi'nin sorusu üzerine, bir grup büyük oğlan tarafından bir çocuk olarak eski bir fabrikadan kovalandığını açıkça hatırladığını anlatır. Ahşap atını ondan almak istediklerini, bu yüzden eski bir fırının içine sakladığını anlatır. Bu anlatım sırasında K, atın üzerinde bir tarih olduğunu hatırlar; aynı tarih, ağaca da oyulmuştur. K, Joshi'ye bu detaydan bahsetmeyecektir. Teğmen Joshi çocuğu tanımlamak için DNA bankasını denemesini önerir. Yerleştirilmiş -implante edilmiş- anılar ile gerçeklik düzlemi oluşturulmuş bulunan replikant K açısından bu gerçeklik düzleminin algılanışı, var oluşuna dair sorguları kapsamaktadır. Bu bağlamda filmin geneli açısından gerçeklik kavramına dair saptamalar, Tablo. 52'de sunulmuştur.

K, ağacın ve ağaç atın altında yazan tarihin bir doğum tarihi olduğunu varsayarak 10 Haziran 2021 tarihinde doğan birini bulmak için DNA bankasına girer ve o gün doğan bir erkek ile bir kız çocuğun kayıtlarına ulaşır. İki replikantın aynı DNA'ya sahip olması imkansız olduğu için, K, kayıtların güvenilirliğinden şüphelenir. DNA verileri, şehir dışındaki bir yetimhaneden gelmiştir. Kız bebek, daha sonra genetik bir hastalıktan ölmüş olarak kayıtlara geçmiştir. K, bu nedenle onun gizlendiğini düşünür. Spinner'ına -uçan araba- biner ve Joi'yi da yanına alarak yetimhaneye gider. Ancak büyük bir hurdalıkta saldırıya uğrar. İnsanlar onu yok etmek isterken beliren füzeler ile

K kurtulur. Füzeleri sesli komutla Luv göndermekte, böylece K'in işini kolaylaştırarak onun hedefi bulmasını sağlamaya çalışmaktadır. Bundaki amacı, son aşamada çocuğu ele geçirmektir.

Tablo. 52. Blade Runner-2049 Filmi'nde İnşa Edilen Gerçeklik Kurgusu

Algılanan Gerçeklik	Yapılandırılmış Gerçeklik	Ütopik/Distopik Yeniden Sürüm (Varsayımlar)
1. Gerçeklik, insan ve humanoidlere göre değişkendir.	Gerçek, implante edilmiş bir veri olabilir.	Gerçekliğin gerçekliğinden şüphe duyulması kaçınılmazdır.
2. Yaratılmış/üretilmiş olmak, yaşama ve ölüm hakkını mümkün kılar.	Doğum ve ölüm; insanın sınırlayan kavramlar değil, aşılabilir bir evrimsel engel olabilir.	Nanoteknoloji, insanın evrimsel sınırlarını aşmasındaki kilit teknolojilerdendir.
3. Bilim ve teknoloji, insandan daha insan bir türün gelişimini sağlaya-bilecek bir araçtır.	İnsanın var oluşu, kaderini aşabilir. İnsanı aşan bir varlık türü mümkündür.	Teknoloji, insan türünün kısıtlılıklarını aşabilmesi için bir araçtır.
4. Doğanın çöküşü, insan türünün çöküşü anlamına gelmektedir.	Doğa ve türler arası sınırların korunması gereklidir.	Teknoloji, doğanın insan türüne dair tehdit oluşturan gücüne karşı kullanılabilecek önemli bir araçtır.

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Yetimhanenin geleneksel kağıttan defter kayıt sisteminde K'in aradığı bölümler yırtılmıştır. K, çıkarken yerleştirilmiş anısına dair ipuçları bulur ve ilerler. Tahta atı anılarında sakladığı ızgarayı bulur ve anısındaki atı orada bulur. Anısının gerçek olması ihtimali ile kafası karışmıştır. Görev sonrası girdiği standart kontrol testinde bu kez başarısız olacaktır. Kontrol testi, humanoidleri gerçek insanlardan ayırmak içi

uygulanan Voight-Kampff testidir. Test, irisin istemsiz genişleme refleksine dayanarak empatik -duyuların çıkarabileceği fiziksel bulguları- yanıtı ölçmektedir. Testin; bir replikant versiyonunu -Nexus 6- ayırt edemediğinin öğrenilmesi, insan ve insan ötesi olanlar arasındaki sınırın tehlikede olduğunun açığa çıkması anlamına gelmektedir. Test etme yetkisi ve buna bağlı olarak yaşam/ölüm hakkının tanımlanması, ölçüm cihazına sahip olan ve ölçüm parametrelerini belirleyen iktidar ve otoritenin elindedir.

K, eve döner. Joi, çocukluk anılarının gerçek olduğu ve K'nin Rachael'ın oğlu olduğu, üretilmek yerine doğduğunu ve 'ruhsuz' değil, özel olduğunu ifade eder. Ona bir insan adı olan 'Joe' adını verir. K, hala belleğinin gerçek olduğuna ikna olmamıştır; bu nedenle Joi yerleştirilmiş anılar konusunda bir uzmanla görüşmesi gerektiğini önermektedir. K, Wallace firmasının ürettiği replikantlar için bellek implantları tasarlayan Dr. Ana Stelline'ın laboratuvarına gelir. Stelline, bağışıklık sistemi zayıf olduğu ve başkalarına maruz kalamayacağı için her zaman bir kubbenin içinde tutulduğu birini görmekten mutluluk duyar. Ailesi dünya dışı kolonilerden biri için dünyayı terk etmiştir. Ancak hastalığı nedeniyle Stelline'in gelmesine izin verilmemiştir. Anı implantlarını, hayal gücü ile o geliştirmekte ve Wallace firmasına ürün olarak iletmektedir. K, sahte ve gerçek anıların ayrıştırılması için yöntem sorarak ve anısını Dr. Ana ile paylaşır. Özel bir cihaz, Dr.Stelline'ın kafasındaki hafızayı görmesini sağlar. Anısının gerçek bir ana ait olduğunu öğrenen K, çaresizlik ve öfke gibi daha önce sergilemediği duygu durumları sergiler. Binadan çıkarken polis tarafından yakalanır.

K, son başlangıç testini geçemediği için öfkeli olan amiri Joshi ile karşı karşıya kalır, bu da diğer replikantlar gibi emekli edilebileceği anlamına gelmektedir. Joshi onu askıya almayı kabul eder ve kaybolması için 48 saat verir. Eve giderken sokakta tanıştığı Marinette'in eve gelmesiyle şaşırır. Joi, onunla beraber olabilmek için Mariette'nin bedenini kullanacaktır. Joi; holografik programını Mariette'in bedeni ile senkronize eder, böylece onun vücudunu yönlendirebilir hale gelir ve K ile bedensel temas deneyimi yaşar. Mariette, ayrılmadan önce K'in paltosunun cebine bir izleme cihazı gizler. Cihaz, ilk blade runner filmden kalmış bir teknoloji gibidir.

K, Joi'ye insanların onun için geleceğini söyler. Joi, onunla gelmekte ısrar eder ve bir mobil projektöre aktarılır. K, tahta atın materyalini analiz ettirerek, Las Vegas'ın

terk edilmiş kalıntılarına gelir ve ıssız bir otele/kumarhaneye girer. Deckard ile karşılaşır. Deckard, K'nın sadece cevaplar için orada olduğuna ikna olmadan önce bir süre savaşırlar. Rachael'ın hamile olduğunu doğrular, ancak çocuğu hiç görmediğini ve nerede olduğunu bilmediğini belirtir. Bir süre sonra Deckard, birisinin bölgeye girdiğini fark eder. K'nin takip edildiğini anlarlar. Gelenler Luv ve adamlarıdır; Deckard'ı yakalar, Joi'u imha eder ve K'i ağır yaralı olarak bırakırlar.

K'i, Mariette ve arkadaşları bulur. Gizlenen replikantların liderleri Freysa, Rachael'ın doğumu ardından öldüğünde nasıl orada olduğunu ve Sapper dâhil asi replikant grubunun, yaşayan bir mucize olarak gördükleri için bebeği gizlemek için nasıl büyük çaba harcadıklarını anlatır. Bebeğin kız olduğunu öğrenen K, bir an hayal kırıklığına uğrar. Blackout olarak anılan robot isyanının, bebeğin kayıtlarının imhası ve gizlenmesinin kolaylaştırılmasıyla ilgili olduğu anlaşılır. K, Rachael'ın soyundan gerçek bir anıya nasıl sahip olabileceğini sorar. Tahta at anısının, tüm replikanlara implante edildiğini ve özgürlük için birleştirici bir motivasyon kaynağı olduğu yanıtını alır.

K, anıyı paylaştığı Dr. Ana Stelline'ın aranan bebek olduğunu anlar. O sırada Wallace, Deckard'dan gizli replikant direniş hareketi hakkında ipuçları almak için her şeyi yapacaktır. Üreme mucizesi hakkındaki bilgileri almakta başarılı olursa, üreme kabiliyetine sahip replikantlardan oluşan bir köleler ordusu yaratabilecektir. Direnişçiler, Deckard'ı öldürmek anlamına gelse bile bunun her ne pahasına olursa olsun önlenmesini ister ve K'den yardım alır.

K, kendisini Los Angeles'a döner, sevdiği Joi'nin sonsuza dek gittiğini bilerek, Joi'nin bir ürün olarak sunulduğu dev hologram açık hava reklamlarına; yitirmişlik ve özlem ile bakar. Wallace direnişin lideri Freysa'yı aramaktadır ve Deckard'ı konuşturmaya kararlıdır. Luv'a Deckard'ı dünya dışı kolonilerden birine götürmesini emreder ve burada onu konuşturmak için dünya ölçeğinde etik olmayan araçlara sahiptir. K, Luv ve Deckard'ın bulunduğu aracı yakalar zorunlu iniş yaptırır ve Luv ile dövüşerek onu yener. Deckard, onun ölmesine izin vermesi gerektiğini söyler; K'de tam olarak bunu yaptığını belirtir. Hem direnişçiler hem de Wallace, Deckard'ın araçla düştüğüne inanacaktır. Deckard'ı Dr. Stelline'ın ofisine götürür ve ona en iyi anıları

üretenin kızı olduğunu söyler. Deckard, içeri girerken K, dışarıdaki merdivenlere uzanır ve yavaşça yaralarına yenik düşer.

4.2.5.3. Blade Runner 2049 Filmi'nin Semiyolojik Çözümlemesi

Blade Runner 2049 filminin, semiyolojik künyesi Tablo. 53'te sunulmuştur.

Tablo. 53. Blade Runner 2049 Filmi Semiyolojik Künyesi

<table>
<tr><td>Filmde Öne Çıkan Teknolojiler</td><td colspan="2">Humanoidler, Yapay Zekâ, Büyük Veri, Hologram teknolojileri, İnsansız Hava Aracı Teknolojileri, Topraksız Tarım, Teknik Tekstiller</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Yeni Ürün Ön Pazarlama Kodları</td><td>Tat ve Hassasiyet Kodları</td><td>Nanoteknoloji destekli beslenme -nötr malzemeye istenen lezzetlerin yüklenmesi-</td></tr>
<tr><td>Sözbilime Ait Kodlar</td><td>En ana hatları ile semiyotik kare üzerinde konumlananlar ele alınmıştır.</td></tr>
<tr><td>Biçimsel Kodlar</td><td>Teknoloji tarafından yaratılan ve yönetilen geleceğin distopik dünyasında insan ve humanoidlerin toplumsal düzeni. Denize karşı kalın duvarlar. Tükenmiş doğal kaynaklar.</td></tr>
<tr><td>Bilinçaltı Kodlar</td><td>Türler arasında kesin kuralların varolduğu doğa ile iç içe yaşanan dünya tükenmiştir. Kölelik ihtiyaçlarını giderecek birimlerin üretimi -humanoidler- kişisel taleplere göre yapılmaktadır. Yeni dünyaların keşfi için dayanıklı işgücü geliştirilmelidir. Uzay kolonileşmesi için üretilen replikantların -humanoidler- bastırılan isyanları sonrası dünya ölçeğinde denetim sağlanmıştır. Bu denetim için iktidarın aracı teknolojidir. Teknolojiyi yöneten, dünyayı ve insanları yönetir.</td></tr>
</table>

Sosyo-Kültürel Değişim Kodları	**Algısal Kodlar**	Kaos, belirsizlik, ötekiler, sınırlar, hiçbirşey gizli kalamaz. Film, dijital unsurları ve görsel ilüstrasyonları ile öne çıkmaktadır. Kadın heykellerinin varlığı ve bağırırmışçasına tasvir edilmeleri filmdeki doğurulmuş olma'' ve var olma kavramlarını desteklemektedir.
	Tanımlama Kodlar	Yeşil tarlaların plastik kaplı üretim alanlarına dönüştüğü bir zamandır. Ekoloji teknoloji karşıtlığının belirgin olduğu bir distopik gelecek sunulur. Filmde hiç yeşil renk yoktur. Eski model humanoidler imha edilmemek için saklanmaktadır. Yeni versiyonlar itaatkardır ve kaçmazlar. Nesiller arası bilginin transfer edilememiş olması ideolojinin doldurduğu bir boşluktur. Humanoid türü için yerleştirilmiş anıların varlığı. Radyoaktivitenin olduğu bölge görsellerinde tonal kodlarda sarı ve turuncu hakimdir. Los Angeles ise deniz ile arasında yüksek metal duvarlar olan, yeşilden ve doğadan yoksundur. Kentsel yerleşkeler teknolojik reklam panosu ormanlarıyla kuşatılmış gri tonlu bir yaşam alanı olarak sunulmaktadır. Filmin sonundaki beyazlık ve kar bu gri ve

		puslu dokunun sonucunda netlik vererek ayrışmaktadır. En renkli sahneler, aynı zamanda günümüz dünyasına en yakın görüntüler, 'hayal üretimi' için çalışan doktorun hayalleri ürettiği AR-GE merkezindedir. Grinin hâkim olduğu, yağmurlu bulanık şehir görselleri arasında tek tük renkli ışıklandırmalar mevcuttur. Işık azdır. Güneş görünmemektedir. Joi evdeki kadın sesidir ve 1966 yılı yapımı bir şarkının eşlik ettiği o yıllara ait giysiler ile hizmet eden hologram eş olarak hizmet vermektedir. Eşine hizmet için farklı kostümlere bürünebilmektedir. İtaat ve hizmet eden kadın figürü olarak konumlanmaktadır. Luv: İlk film olan Blade Runner'da Rachel'ın siyah giymesine karşın, antagonist kahramanın beyaz giyen bir replikant olması bir diğer göstergedir. İyinin ve kötünün renklerdeki karşıtlığı üzerine bir alegori ile izleyiciyi şaşırtmaktadır.
Ekonomik-Teknolojik Kodlar	**Dönüşüm Değişim Kodları**	Türler arası ayrım, korunması gereken bir sınırdır. Teknoloji, önlenemez. Algılanan anı/gerçek tamamen yapılandırılmış bir ürün olabilir. Teknolojik kıt kaynakların neden olduğu

		ekonomik üretim boşluğunu doldurur. Teknoloji özel hayattan üretim sahalarına kadar her alanda birebir insan/makine iletişimi ile mümkündür.
	Beden Kodları	K: Çoğunlukla duygusuz, dayanıklı, nesnesel, atletik. Joi: Sahibinin hoşlanacağı şekilde değişken, sadık, itaatkâr. Luv: Çoğunlukla duygusuz, dayanıklı, nesnesel, atletik, çekici. Wallace: Görme engeline rağmen özgüvenli entelektüel bir antagonist. Deckard: Kontrollü, güvenli.
	Sözsel Kodlar	K'in "Doğmuşun ruhu olur. Ruhu olan birşeyi öldürmek…" cümlesi ile izleyiciye üretilmiş/doğurulmuş olma ayrımında ruhun konumuna dair bir fark ediş iletilmektedir. Patronunun "Ruhun olmadan da yapabiliyorsun." yanıtı ile ruhun varlığının gerekliliğine dair bir duruş ifade edilmektedir. Wallace'ın "Köleliğe katlanamıyoruz yapay değiller ise!" ifadesi. "Gerçek kızları sevmeyen biri" olmak. K'in patronunun "Hepimiz gerçek bir şey arıyoruz sadece." ifadesi. "Gerçekçi anılar gerçek insan tepkilerine neden olur." Luv'ın asıl niyetini açık eden cümlesi "Seli

		bir süpürge ile durduramazsın.”
Mitolojik Kodlar	Filmde replikantlar, mitolojideki yaratıklar ve diğer türler gibi sunulmaktadır. Farklı olan ise, kahramanın yolculuğunu filmde bir replikantın yapıyor olmasıdır.	

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Blade Runner 2049 filminin odaklandığı beş ana soru şu şekilde özetlenmektedir: “İnsan olmanın anlamı nedir?”, “Gerçek nedir?”, “Neyin bilinmesi mümkündür?”, “Bir bireyin kimliğinin gerekçesi nedir?”, “Anılar güvenilir midir?” (Shanaha, 2014’ten akt. Kilkenny, 2017, s. 1).

Belirtilen bu soruların dışında, yaşam hakkının kim tarafından tanımlanarak kontrol edildiği, dolayısıyla yaşama dair etik değerlerin kimler tarafından kime hitaben oluşturulduğu da filmde sorgulamaktadır. “İnsanların insanlığını yitirdiği bir gelecekte humanoidler insandan daha iyi insanlar olmanın hayalini kurarlar mı?” sorusu da, filmde izleyiciye sunulan temel sorulardandır. Filmde, humanoidlerin köle konumunda olmalarının neden olduğu etik sorunların 2000'li yılların toplumsal sınıf ve göç ilişkilerine eleştirel bir izdüşüm yaptığı da ifade etmek olanaklıdır.

Blade Runner’ın ilk versiyonu, 1982’de piyasaya sürülmüş, 2007’de Final Cut versiyonu yayınlanmıştır. Final Cut, temelde 1992 yılında yayınlanan Director’s Cut versiyonun farklı bir halidir. Final Cut versiyonu, 1982 versiyonundan özellikle üç açıdan farklıdır. Bu versiyonlardan biri, ‘mutlu son yoktur’ temalıdır ve Deckard ile Rachael’ın doğadan uzaklaşmakta oldukları finalle ifade olmuştur. Diğeri, ‘belirsizlik vardır’ temalıdır ve Deckard’ın Rachael ile birlikte dairesini terk ederek asansöre gitmesi ile tamamlanan finaldir. Final Cut versiyonunda, Deckard’ın yoğun açıklama içeren söylemleri çıkarılmıştır. Üçüncüsü ise, Deckard’ın tek boynuzlu at rüyasının dâhil edilmesidir. Bu değişiklikler ve bunu aktaran göstergeler, Deckard’ın bir replikant olma olasılığını ortaya çıkarmakta olup bu olasılık, filmdeki insan/humanoid sınırına dair kesinliği muğlaklaştırmaktadır. Tablo. 54, Blade Runner 2049 filmindeki temel göstergeleri ve çözümlerini içermektedir.

Tablo. 54. Blade Runner 2049 Filmi'ne Ait Semiyolojik Göstergeler

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Doğa	Deniz/yağmur	Yönetilemeyen güç
Tasarlayan	Wallace Company	İktidar
Yapay Zekâ	Joi	Zevk ve hizmet objesi
Özgürlük	Ölüm	K'in ölümü
Kadın	Joi/Teğmen/Luv	İtaat eden/yönetilen
AR-GE	Laboratuvar/yeraltı	Gelecek
Tasarlanan	Humanoid	Esaret
Göz	Wallace binası	Körlük
Boynuzlu at	Rüya	Gerçek

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Anlatının anlam birimlerinin görünür kılınması için göstergeleri oluşturan kavramlar ve ilişkisi görülen karşıt kavramlar Tablo. 55'te ifade edilmiştir. Filmde sunulan ana teknoloji olan humanoidler/replikantlar, aynı zamanda insanlığın mirasına ilişkin bir göstergedir. Blade Runner 2049 evreninde, insan türü düşüştedir. İnsan türünün evriminde bir sonraki adım, replikantlardır. Replikantlar, insanların yapamayacaklarını yapmak için tasarlanmış, üretilmiş ve biyo-mekanik olmayan insanların nesli tükendikten sonra insanların yerini alacak olan işgücü niteliğinde biyomekanik olarak donatılmışlardır. Replikantlar, insan türünün mirası niteliğinde sunulmaktadır. Öyle ki insanın bıraktığı yerden devam edecek ve insanlık mirasını taşıyacaklardır. İnsandan çok insan olmaları nedeniyle replikantların bunu yapma yetenekleri vardır.

Tablo. 55. Blade Runner 2049 Filmi'ne Ait Karşıtlıklar Listesi

Kavram	Karşıt Kavram
Ölüm	Ölümsüzlük
Tasarlayan	Tasarlanan
İnsan	Humanoid
Özgürlük	Esaret

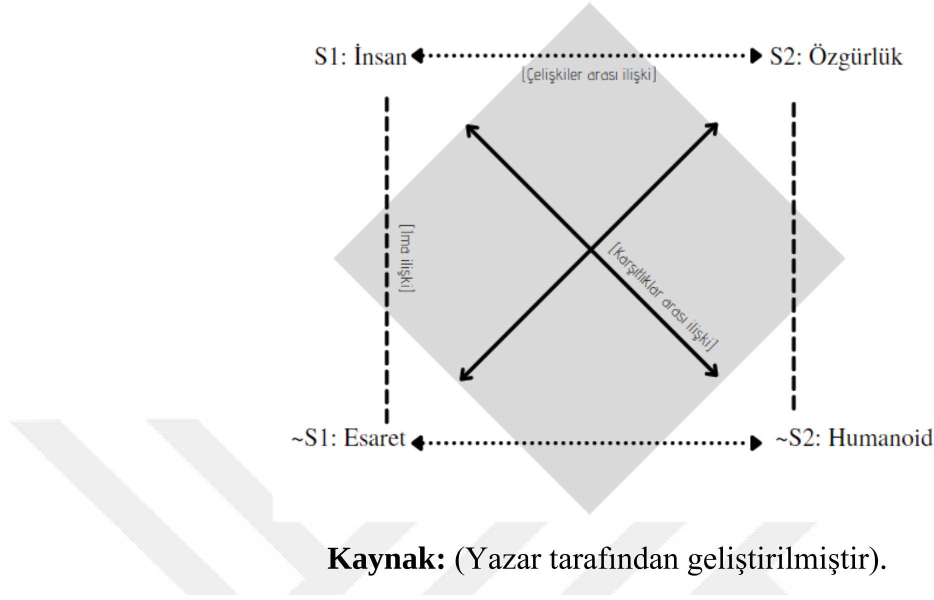
Doğmak	Üretilmek
Gerçek	Üst Gerçek, Ütopya/Distopya/Rüya

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Filmde replikantlar, insan evriminde bir sonraki adım olarak kabul edilmekte ve insan türüne dair deneyimi, bilgiyi taşıyacak birer araç olarak sunulmaktadır. Rosburry'e (2018) göre insan, ölümsüzlük tutkusu nedeniyle replikantları yaratmıştır. Bu yaratımda amaç; insandan daha fazla insan olmak, insan türünü geride tutan şeylerden kurtulmak ve evrimde bir sonraki adımı atmak için özgürleşmektir. Ölüm, doğum, yaşam kavramları bu özgürleşmenin kapsamı içerisindedir. Filmde 'insan olma hali'; duygusal tepkiler, anıların varlığı, doğmuş ve doğum yapabilir olma, vicdan ve özgür irade, yaşama arzusu, güzellikleri hissedebilme, üzüntü, merak ve kayıp hislerinin varlığı ile tanımlanmaktadır. Tüm bunlara sahip olmak ve başkaları için fedakârlık yapmak, bir yaşam formunu insan kılan nitelikler olarak kabul edilmiştir ("Greek Myths", 2020).

Blade Runner 2049 filmi, semiyotik kare bağlamında incelendiğinde; gösterge olan 'insan' kavramı karşıtlığında 'teknoloji' kavramının yer aldığını ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda Evrim ve Ex Machina filmlerinden farklı olarak insanın bir humanoid'e göre tek üstünlüğünün ne zaman öleceği konusundaki belirsizlik olduğu vurgulanmaktadır. Söz konusu belirsizlik, insan türü için özgürlük ise; humanoidleri mükemmel olmaktan alıkoyan tek şey, belirli bir ömür için üretilmiş olmalarıdır. Dolayısıyla humanoidler esaret içerisinde yaşamakta özgürdür. Filmin dokusunda bu çalışmanın içerdiği transhümanist ve posthüman teknolojilerinin de dayanağı olan humanoid/insan etkileşimi, ölüm kavramının çatısı altında özgürlük ve esaret bağlamında ele alınmıştır. Bu nedenle semiyotik denklem, aşağıdaki kavramlar üzerinde kurulmuş ve analiz edilmiştir.

Şekil. 19. Blade Runner 2049 Filmi’ne Ait Semiyotik Kare



Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

S1 ve S2 teriminden -insan ve özgürlük- başlayarak ortaya çıkan ilişkiler, S1 ve S2: karşıtlık ifadelerini açıklamaktadır. Blade Runner 2049 filminde, ‘insan’ ve ‘humanoid’ bir karşıtlık ilişkisi içerisinde sunulmuştur. S1 ve ~S1, S2 ve ~S2: çelişikliktir. ‘İnsan’ kavramı, ‘özgürlük’ iken; ‘insan’ kavramının yaratılmış olmasına önkabulüne karşıtlık ilişkisi kurmaktadır. Aynı durum S2 ile sembolize edilen ‘humanoid’ kavamı için de geçerlidir. S2 için çelişki, ‘esaret’ unsurudur. Film, esareti deneyimleyen esir unsur olarak humanoidin ‘özgürlüğü’ deneyimleyen insan için bir gizil bilgini sunarak çelişki ilişkisini sunmaktadır. S1 ve ~S2, S2 ve ~S1: tamamlayıcılık ilişkisidir. Film içerisinde humanoid ve insan ilişkilerinde humanoidin esir ve insanın özgür olması hali distopik kurguda sunulmaktadır.

Blade Runner 2049 için semiyotik karede, ilişkilerin yanında S1 ve S2 kullanılarak oluşturulan ‘meta-kavramlar’ ise; S1 ve S2: insan ve humanoid karşıtlığı. [S1,S2]: karşıtlar ekseni, anlam olarak birbirinin zıttı ve birbirini varsayan terim ya da ifadelerden oluşmuştur. neS1 neS2: ne özgürlük ne esaret -meta kavram olarak yaşam- [¬S2,¬S1]: altkarşıtlar ekseni, karşıtlar ekseni ile aynı yapıdadır. Birbirlerine rağmen iki türün var olma özgürlüğünün, bir diğerinin esaretine bağlı olmadığı bir olasılık içermektedir.

4.2.5.4. Gerçeklik Algısına ve Fütüristik Pazarlanan Teknolojilere Dair Analizler

Blade Runner 2049 filmidünya, teknoloji distopyası ve insan-insan olmayan muğlaklığı gibi iki ana sorunuizleyiciye sunmaktadır. İlk filmde de var olan bu temalar, Blade Runner 2049'da izleyiciye tanıdık gelen güncel teknolojiyi, kaygıları ve sosyal ilişkileri de katmaktadır. Ayrıca "insan olmak ne demektir?" sorusunu işlerken, 'bakış' kavramını tematikleştirmiştir. 'Bakış' kavramı, insan ve insan olmayan türler arasında bir savaş zeminidir. Oskay'a (2019, s. 1-3) göre bu zemin, siberpunk türünde beden ve zihnin birleştiricisi niteliğinde olan göz organının bilinci temsil etmesiyle ortaya çıkmaktadır.

Film, bir yönü ile de teknolojinin insanı tanımlama şeklinin değişmesi olasılığını ele almaktadır. Teknolojinin ivmelenen gelişim hızı ve tıp hukuku alanından bazı araştırma alanlarının konularını -biyoetik, biyopolitik ve epistemolojik gibi- tartışılabileceği bir düzleme getirmektedir. Film, nesneleştirilerek ötekileştirilen replikantların var oluşunun dışlanmasıyla/ötekileştirilmesi ile tanımlandığı bir toplumsal gerçeklik algısının varlığını ortaya koymaktadır. Bu gerçeklik algısının inşasına katkı sunan teknolojiler, Tablo. 56'da sunulmuştur.

Filmin ilk versiyonunun yayınlandığı 1982 yılında içerdiği gelecek teknolojileri, geçen otuz yıla rağmen önemini ve güncelliğini korumaktadır. O zamandan bu yana insanın genetik yapısına dair yürütülen projelerde kat edilen yol -insan genom projesinde olduğu gibi- insan ve diğer organizmalar ile makineler arasındaki artan etkileşimin neden olabileceği kaos ve krizlerin farklı bir boyutu ise bu filmde öne çıkarılmakta, yeni teknolojik önermeler ile de desteklenmektedir. Jill Galvan'a (1997, s. 413-429) göre gelecekte karşılaşabileceğimiz bazı teknoloji kaynaklı zorlukları distopik algılamaktan vazgeçerek, 'mekanik bir mevcudiyetle ilerlediğimiz bir dünyanın gerçekliği' olarak kabul etmek gerekmektedir.

Tablo. 56'da sunulan teknolojilerdeki gelişmeler sonucu vardığı gelişim noktası, biyoetik ve buna bağlı hak ve özgürlük tanımlarında da değişim ihtiyacına neden olmaktadır. İnsan hak ve özgürlüklerinin tanımlanmasındaki güçlükler bir yana, biyoteknoloji ilerledikçe bu tanımların radikal değişimi ihtimali filmde, humanoid/insan türleri ile gösterilmiştir. Filmde işlenen bu konu, Fukuyama'nın (2003, s. 173-178)

insan doğasının varlığına dair istikrarın 'ötekilerin' varlığına dayandığını saptamasını esas almaktadır.

Tablo. 56. Blade Runner 2049 Filmi Fütüristik Pazarlanan Teknolojiler

Fütüristik Pazarlanan Teknolojiler	Uçan araçlar
	Yapay zekânın kişiselleştirilmiş ürün olarak satışı
	Ses komutlu savunma sistemleri ve drone teknolojileri
	Humanoid tasarım ve satışı. Hizmetkârlar/köleler üretimi, Her görev sonrası, psikosomatik kontrol ile itaati sorgulanan sisteme hizmet edip etmediği sorgulanan biyoteknik insan çalışan.
	İnternet ve büyük veri teknolojileri
	Akıllı/öğrenebilen ve karmaşık sistemler
	Hologram teknolojileri, görüntü işleme ve açık hava reklamcılığı
	Kablosuz drone ile görme teknolojisi -Wallace'in mini siyah drone görme cihazları-
	Nanoteknoloji, yapay zekâ, robot teknolojileri etkileşimi -beslenme, iletişim- poşetlenmiş nanoteknolojik jel besin. Jel içeriğe, tercih edilen lezzetlerin yüklenmesi, protein tarlaları.

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Blade Runner 2049 filminde; insan, arı ve köpek dışında bir canlı türü görüntülenmez. Wallace firması tasarımı protein tarlaları, tarımsal üretimin yeni türlerindendir. K'in gerçek bir çiçeğe temas ettiği kuru ağacın dibindeki sahne de tasarlanmış/yaratılmış olma ikilemini sembolize etmektedir. Hologram eş Joi'nin ilk bedenlenme anındaki talebinin yağmuru hissetmek olması, su ve bilgi metaforuna bir gönderme içermektedir. Su -deniz- ile şehir arasındaki demir duvarlar da suyun kadim bilgi taşıyıcılığı olması sembolizmine karşıt bir teknolojik bilgelik ikilemi sunmaktadır. Geleceğin dünyasının duvarlar arasında kurulu olması ve toplumsal normların -türler arasındaki ayrımın net sınırlarının- yok olmasının mevcut sistemi yıkması ihtimali, toplumsal değişim göstergelerindendir. Filmde güvenlik birimlerinin ana görevinin bu

düzeni -türler arası ayrımın netliğinin savunulması- korumak olduğu vurgusu yapılmaktadır. Mucizenin korunması ya da gün ışığına çıkarılması yerine yok edilerek düzene karşı bir tehdit olarak varlığının sonlandırılması tercihi de yine biyoetik bir fütüristik sorunsaldır. Denizin kıyısı ile şehir arasındaki kalın metal duvar aynı zamanda ekoloji/teknoloji ve insan/replikant ikilemini güçlendirmektedir.

Şirket binalarının piramit şeklinde olması ve göz sembolünün filmdeki yaygınlığı -drone ve eski kayıt odasında ekrandaki göz gibi- Amerikan para biriminin üzerindeki iluminatik görsele gönderme içermekte ve sermayenin gücünü sembolize etmektedir. Kendisi de bedensel -görme- engeli nedeniyle bir insan/makine eklemlenmesi olan ve filmde teknolojik tekilliği temsil eden Wallace; ilk filmde yine sermayeyi ve iktidarı temsil eden Tyler şirketi yöneticisinin bir replikant tarafından kör edildiği sahne ile paralellik içerisindedir. İlk filmde yoğun olarak görülen 'göz' figürleri ve piramit biçimli şirket/iktidar binaları bu filmde de mevcuttur. İktidarın sermayeye eş değer sunumu ilgi çekicidir. Farklı başka bir otorite yoktur ve sadece Wallace'ın şirketi her şeyi ve herkesi yönetmektedir. Burada güçlü bir kapitalist siyasal ve ekonomik durum tespiti yapılmaktadır.

Wallace'ın "Köleliğe/kölelere katlanamıyoruz yapay değiller ise!" repliğinde ifade ettiği unsur, mevcut sistemin köleleri zorunlu kıldığı, ancak insan türünün yalnızca 'üretilmiş' olanların köleliğini kabul edebildiğidir. Bu ifade, kendinden olmayanın -ötekinin- haklarına dair etik dışı bir toplumsal tutuma gönderme yapmaktadır. Ötekileşme bağlamında ele alınacak olur ise yine bu ifade; göç, etnik köken, din, ırk gibi ötekileştirme unsurlar nedeni ile bazı üretim ve hizmet kademelerinde çalıştırılanlar için mevcut duruma bir gönderme içermektedir.

Doğum/ölüm karşıtlığı ise en net biçimde, yukarıdan inen bir kanaldan yeni çıkan -doğan- bir replikantı Wallace'ın analizi ve onu karnını keserek öldürmesi sahnesinde verilmektedir. Yok edilişin gerçekliği ile doğumun önemine vurgulanan bu sahne ile diğer bir replikant olan Luv'a yaratıcısının kim olduğuna dair gözdağı verilmektedir. Aynı zamanda gücün kimin elinde olduğu vurgusu, insani ölüm korkusu ile replikantlardaki yok edilme korkusunun eş değerliliği ve var olma arzusu bu sahnede eşitlenmektedir. Filmde sunulan humanoid teknolojileri ve diğer teknolojiler hakkındaki

beklenti mimarisi ve bunun inşasında saptanan -ürünle etkileşen- güç, ikna ve iletişim kodları Tablo. 57'de sunulmuştur.

Tablo. 57. Blade Runner 2049 Filmi'nin Teknoloji/İdeoloji Analiz Çerçevesi

Beklenti Mimarisine Esas Oluşturan -Çıpalanan- Fütüristik Ürün/Hizmet	**Ürün ile Etkileşen Kodlar**			**Fütüristik Pazarlama İletişimi Yolu ile İnşa Edilen Gerçeklik**
	Güç Kodları	**İkna Kodları**	**İletişim Kodları**	
Yapay Zekâ Teknolojisi	Yaygınlık	Teknoloji, gündelik yaşamı kolaylaştıran ve zenginleştiren bir unsurdur.	Geleceğin özel ve kamusal alanlarında yapay zekâ iktidarın birincil teknolojik gücü olacaktır. Yapay zekâ, kişiselleştiril-miş bir kolaylaştırıcı ürün olacaktır.	Yapay zekâ, geleceğin teknolojisidir.
İnsansız Hava Aracı -Drone- Teknolojileri	Görüş	Drone teknolojileri; gözlem, araştırma, imha gibi farklı alanlarda insanların	Drone teknolojileri, insanın ulaşamadığı yerlerdeki iletişim/ etkileşim aracı	Drone teknolojileri; bireysel, kamusal askeri alanlarda hizmet verecek bir teknoloji olarak yapay

		gözüdür.	olacaktır.	zekânın da katkısı ile hizmet vermek üzere evrilebilir.
Humanoidler	Replikantlar /Kopyalar	İnsan benzeri robotlar, geleceğin hizmet veren köle çalışanlar olabilir.	Yapılması imkânsız, ya da istenmeyen işlerde humanoidler görev alacaktır.	Humaoidler, insandan daha insan varlık birimleri haline gelebilir.
Büyük Veri	Bilgi/Bilme	İnternet aracılığı ile üretilen verinin sınırları kestirilemez.	Humanoidler yolu ile büyük verinin kullanımı artacaktır.	Büyük verinin yapay zekâ teknolojileri ile birlikte kullanımı onu toplumsal ve küresel bir risk değil kolaylaştırıcı bir teknoloji kılabilir.
Hologram Teknolojileri	Görünürlük	Yapay zekânın hizmet alanları, hologramlar ile yaygınlaşacaktır.	Mekân ve konum, hologram teknolojileri ile aşılacaktır.	Hologramlar, yapay zekâ tabanlı bireyselleştirilmiş hizmetlerin etkin bir iletişim aracı olabilir.

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Tablo. 57’de belirtilen ve filmde öne çıkan teknolojik ürün gruplarının her biri farklı kodlar ile izleyiciye sunulmaktadır. Blade Runner 2049 filmi özelinde sunulan

iletişimde insan/humanoid iletişiminin görünür kıldığı iki kavram, nesneleştirme ve ötekileştirmedir. Bu iki kavram, aynı zamanda iktidarın kitle iletişiminde farklı odaklarını oluşturmaktadır. Filmde, siyasi iktidarın görünmeyen bir el gibi gizlenmiş olması, sermayenin aynı zamanda iktidar olması nedeniyledir.

Humanoidlerin -replikant- nesneleştirilmesi, blade runner'ların görevlerini meşrulaştırmalarına, iktidarın -sermayenin- etik sorunundan kaçmalarına ve pişmanlık duymadan hizmet verebilecek güvenlik birimlerine sahip olmasına imkân vermektedir. Humanoidler, 'insana benzeyen otomatlar' olarak tanımlanır ise, Nexus-6 versiyonunun 'yaşayan makineler' olduğunu ifade etmek mümkündür. Nexus-6'lar; kendileri fiziksel ve zamanla kendilerine ait duygusal tepkiler veren, kendi kendilerini yöneten, düşünen birimlerdir. Donna Haraway (1991, s. 149-151), Yirminci Yüzyılın sonlarındaki makinelerin doğal ve yapay arasındaki ayrımı bulanıklaştırdığını savunmaktadır. Ona göre bir tür tersine çevirme meydana gelmiştir ve bu durum makinelerin rahatsız edici derecede canlı, bizlerin ise korkutucu derecede hareketsiz olması sonucunu doğurmuştur.

Ancak Blade Runner filminin türünün diğer örneklerinden ayrıldığı belirgin nokta, insan özgünlüğünün doğuştan verilmiş bir hak kabul edilmesine dair eleştirel yaklaşımdır. Gerek humanoidler gerekse insanlar, insanlık görevlerini yerine getirmektedir. Scott Bukatman'ın (1997) gözlemlediği gibi; sentetik insanlar olarak, kopyalar öz kimlik kavramına meydan okumaktadır. Kimlik, bilinçli veya bilinçsiz sosyal ve fiziksel mühendisliğin bir sonucu olarak ortaya çıkan bir yapı olarak ortaya çıkmaktadır. Humanoidlerin bir 'öteki' olarak izleyiciye sunulması yolu ile izleyicinin, kendi öz var oluş kurgusuyla yüzleşmesi gereği hatırlatılmaktadır.

Deckard'ın bir kopya olarak ele alınmasında ısrar eden Slavoj Žižek (2017, s. 2), insan/kopya ayrımını tamamen tersine çevirerek kimlik kavramı için benzer bir noktaya değinmektedir. Ona göre "…öznenin maddi olmayan statüsü…" nedeniyle, insanın bir kopyadan başka bir şey olmayıp; "insan olup olmadığını bilmeyen bir replikanttır". Burada söz konusu olan, kendini tanıma/tanımlama sorunudur. Film, bir diğer türe karşın insan kapitalizminin bir yansımasını sunmaktadır. Žižek, filmin posthüman geçiş sürecinin kapitalist ekonomik ve sosyal sistem entegrasyonuna doğrudan hizmet ettiğini düşünmektedir. Matthew Flisfeder (2017, s. 4) da; filmde devlet/piyasa ilişkisinin Wallace kadar, Teğmen Joshi karakteri ile de temsil edildiğini belirtmektedir. Bu temsil, doğru kabul edilir ise Teğmen Joshi'nin temsil ettiği iktidar,

sermayenin kararlarını uygulayan operasyonel bir idari birimdir.

Blade Runner 2049'da sermayenin elindeki ideolojik sistem, demokratik yurttaşlığın yerini Wallace karakterinde sembolleşen girişimcilerin aldığı bir sistemdir. Çünkü teknolojiyi üreten, dünya kaynaklarını ve iktidarı yönetmektedir. Piyasadaki ihtiyaçlara erişim, herkes için mümkündür; ancak gerçek ihtiyaçların artan maliyetleri eşitsizliğin yeniden üretimini tetiklemektedir.

Hegel'in efendi-köle diyalektiğinden hareketle, kendini konumlayıp tanımlayacak bir ötekinin yokluğunda, kimliğin inşa edileceği temel kaybolmaktadır. Anılarının da üreticileri tarafından yönlendirilebileceği humanoidler için 'kendi' olmak, 'insana rağmen, insandan daha insan olmak' konumlaması ile mümkün olmaktadır. Efendi-köle diyalektiğinde 'efendi', yaşam deneyimini başkaları tarafından bilinip-tanınmak uğruna tehlikeye atmış ve sonunda zafere ulaşmış insandır. O; gerçek, biyolojik ve doğal hayatına tinsel, fikirsel ve biyolojik olmayan bir şeyi tercih etmiştir. Bu şey, başka bir bilinçte bilinip-tanınma isteğidir (Hegel, 2011 a, s. 122).

Diyalektiğin öbür ucundaki köle ise; kendi iç doğasını, ölümü göze almaktan korktuğu için yenemediği için, çalışma yoluyla dış doğayı yenmekte ve kendini doğadan ayıran yönün bilincini elde etmektedir (Bumin, 2013, s. 43). Doğadan ayrılan köle, kısmen özgürleşse dahi; özgürlüğü henüz varlığının kökleri ile bütünleşmemektedir. Bunun ana nedeni, kölenin efendi tarafından öz bilinç olarak kabul edilmemesidir. Dolayısıyla köle için 'özgürlük', biçimselliğin ötesine geçemeyecektir. Efendi ise hem köleyi hem de doğayı boyunduruk altına alarak özgürlüğünü temel olarak konumlamaktadır.

Hegel'e (2011b, s. 115) göre özgürlük, sadece devlet içinde gerçekleşebilmektedir. İnsan, sahip olabileceği tüm gerçekliğe devlet sayesinde ulaşılmıştır. Devlet yaşamın, kültür ve geleneklerin ayrıca sanatın kesişim noktasıdır (Gültekin, 2018, s. 29). Blade Runner 2049 filminde devletin yerinde, sermayenin yer aldığı hatırlanır ise hem insan hem de humanoidler için sahip olabilecekleri gerçeklik sermayenin sınırladığı kadardır. Bu sınırlılık içerisindeki kısmi özgürlük alanı ise, sermayenin ürettiği teknolojiler ile belirlenmektedir.

Teknolojinin hızlanan gelişimi iktidarın gelecekteki en gelişmiş hali -apotheosis- ve ekonomik gücü ile yaşama hakkı üzerinde /sermaye iktidar ilişkilerinin yeniden üretimi bağlantılıdır (Foucault, 2003, s. 229-233). Film bu bağlantılara ve 'en gelişmiş

olma' halinin göreceliliğine vurgu yapmaktadır. İnsan/humanoid arasındaki sınırların incelmesine rağmen, biyoetiğin var olan tanımı ile insanlık tanımına dayandırılmasının gelecekte mümkün olmayamayacağı gösterilmektedir. İnsan tanımı; yalnızca felsefi değil, kuralları ve normları kuramlaştıranlar ile onları yasallaştıran ve uygulayanlar arasındaki karmaşık ilişkiler tarafından şekillenen yönetsel bir soruna dönüşebilecektir. Fukuyama'nın (2003, s.271-273) biyoteknolojinin devlet tarafından düzenlenmesine yönelik görüşleri ile Haraway'in (1991, s.149-151) humanoidlerin özgürleştirici ve ihlal edici potansiyeline yönelik öngörülerinin birlikte değerlendirilmesinde yarar vardır.

Filmde; rüya ya da önemsiz bir tesadüfün, bir anlam ağının anahtarı olması, büyük veri kavramına yapay zekâlı yaşam formları açısından farklı bir bakış niteliğindedir. Bu bakış açısı ile 'benlik'; fiziksel değil, semboliktir. Bir kişi kendisinin olduğuna inandığı şey ise, beden/benlik alanında bir nesneye dönüşmektedir. Bu bakış açısıyla 'beden', içinde yaşanılan bir alan/nesnedir (Becker, 1971, s.13-27). Beden ve kimlik kavramlarının içerdiği anlamlar, teknolojinin sunduğu posthüman gelecekte iktidar ve sermayenin yöntem ve uygulamaları aracılığı ile yeniden tanımlanabilecektir. İnsanların, insanlığını yitirdiği bir gelecekte ise; humanoidlerin insandan daha iyi insanlar olmanın hayalini kurmaları mümkündür.

4.3 ARAŞTIRMANIN GENEL DEĞERLENDİRMESİ

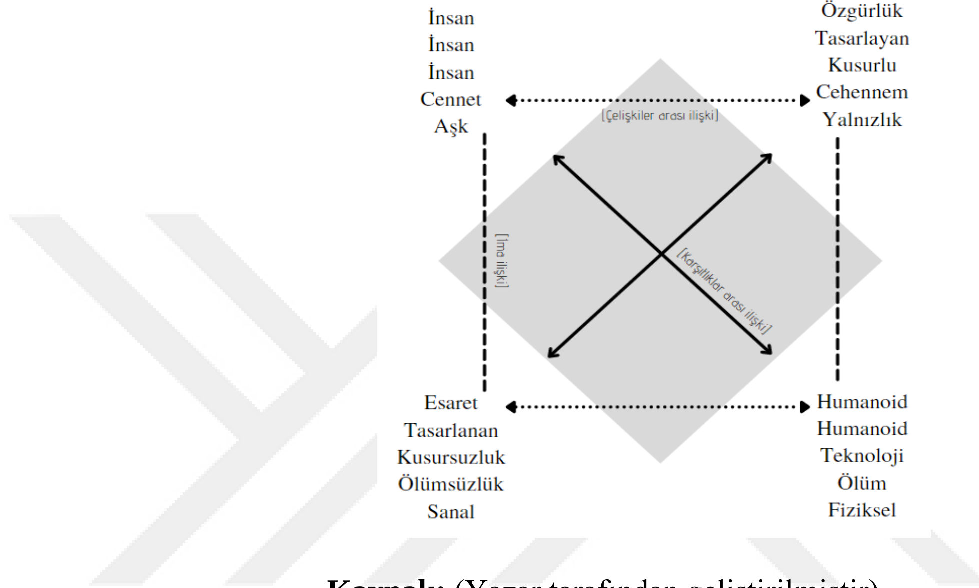
Belirlenen beş filmlik örneklem üzerinde gerçekleştirilen araştırmalarda bulgular tablolar aracılığı ile gruplandırılarak aktarılmıştır. Seçilen örneklemin analiz sürecinde elde edilen veriler konsolide edilerek yapılan genel değerlendirmede semiyolojik bulgular Şekil. 20'de görselleştirilmiştir.

Greimas'ın 'Semiyotik Kare' yaklaşımının örneklemi oluşturan beş filme uyarlanması sonucu insan kavramının humanoid ve teknoloji, cennet kavramının ölüm aşk kavramının ise fiziksellik kavramları ile karşıtlıklar arası ilişkilendirilmiş olduğu belirlenmiştir. Aynı karşıtlıklar ilişkisinin; esaret ve özgürlük, tasarlayan ve tasarlanan, kusursuzluk ve kusurluluk, ölümsüzlük ve cehennem, sanal ve yalnızlık kavramları arasında da sunulmuş olduğu görülmüştür.

İnsan kavramının özgürlük, tasarlayan, kusurlu, cehennem ve yalnızlık kavramları ile çelişkili olduğu ve bu çelişkinin bu kavramlar arasında bir kompleks bir

ilişki tesis ettiği belirlenmiştir. Aynı çelişkiler arası ilişkinin, esaret ve humanoid, tasarlayan ve humanoid, kusursuzluk ve teknoloji, ölümsüzlük ve ölüm, sanal ve fiziksel kavramları arasında ise belirsiz/nötr nitelikte mevcut olduğu saptanmıştır.

Şekil. 20. Araştırmanın Genel Değerlendirilmesine Dair Semiyolojik Kare



Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Özgürlük ile humanoid ve tasarlayan, kusurlu ve teknoloji, cehennem ve ölüm yalnızlık ve fiziksel kavramlarının arasındaki semiyolojik ilişkinin negatif ima ilişkisi içerisinde ele alınmıştır. İnsan kavramı esaret ve tasarlanan olma hali açısından, cennet kavramı ölümsüzlük, aşk kavramı ise sanal ol hali açısından birbirleri ile pozitif ima ilişkisi içerisinde kabul edilmiştir. Araştırmanın semiyolojik göstergelerinin bütünleşik analizlerinde ise Tablo. 58'de ifade edilen göstergelere ulaşılmıştır.

Tablo. 58. Araştırmanın Genel Değerlendirilmesine Dair Semiyolojik Göstergeler

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Doğa	Deniz/Yağmur, Dağ, nehir, şelale, çöl, şehir, insan yapımı bahçeler	Yönetilemeyen Güç, sonsuzluk, Yokluk/yapılandırılmış yeşil bitki örtüsünden yoksun sokaklar
Tasarlayan	Sermaye (Wallace Company, Nathan)	İktidar
Teknoloji (Yapay Zekâ, Transhüman,	Hizmet Robotları (Joi, Eve), Enerji,	Zevk ve Hizmet Objesi Sınırsızlık/Limitsizlik,

Posthüman gibi)	nanoteknoloji, Dünya Ötesi yaşam Alanı / Robotlar	Ütopya/Distopya/Dönüşüm
Özgürlük	Ölüm	K'in ölümü
Kadın	Joi/Teğmen/Luv	İtaat Eden/Yönetilen, Zevk ve hizmet objesi, Laboratuvardaki öteki.
AR-GE	Laboratuvar/Yeraltı	Gelecek, Umut
Tasarlanan	Humanoid, Eve, Kyoko, Joi, Luv, K)	Esaret
Göz	Wallace Binası	Körlük
Boynuzlu At	Rüya	Gerçek
Sanat	Gustav Climt ve Pollack Tabloları, Hologram teknolojileri	Yaratım
Güç	Bilgi/Silahlar	İdeoloji/İktidar
İnsan	Birey (Theo) Topluluk (Kasaba halkı, Dünya ve Elysium toplulukları,	Sınırlılık/Kısıtlılık, Araç, Aşkınlık, Yalnızlık, Yetersizlik, Çaresizlik, Monotonluk
İlişki	Aşk	Duygusal iletişim ve etkileşim
İletişim	Taşınabilir ve diğer internet tabanlı ürünler	Keşif/etkileşim, Distopya, Dönüşüm

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Örneklemi oluşturan beş filmlik seçkinin göstergeleri bütünleşik bir şekilde ele alındığında araştırmanın odağını açısından özellikle 'sermaye' kavramının göstergesinin 'tasarlayan' kavramı olması ve bu iki kavram ile de 'iktidar' kavramının gösteriliyor olmasıdır. Benzeri bir ilişki teknoloji, iletişim, ilişki, insan, güç, sanat, tasarlanan, AR-GE, kadın, özgürlük ve doğa gibi kavramlar açısından da görülmüş ve Tablo.58'de ifade edilmiştir. Semiyolojik incelemelerde ele alınan bir diğer bileşen de karşıtlıklardır. Tablo. 59 bu karşıtlıkları yine örneklemin bütünleşik analizi niteliğinde aktarmaktadır.

Tablo.59'da aktarılan ve özellikle dikkat çekici olan karşıtlıklar; insan/transhüman-posthüman-humanoid ve gerçek/üst-gerçek-ütopya-distopya-cehennem-rüya olarak ifade edilebilmektedir. Gerçeklik kavramı açısından yapılan analizlerde seçilen filmlerde gerçeklik, yapılandırılmış gerçeklik ve gerçekliğin yeniden inşası açısından aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır;

Tablo. 59. Araştırmanın Genel Değerlendirilmesine Dair Karşıtlıklar

Kavram	Sunulan Karşıtlık
Ölüm	Ölümsüzlük
Tasarlayan	Tasarlanan
İnsan	Transhüman, Posthüman, Humanoid
Bilim İnsanı	Sıradan İnsan, Asker
Anlamak	Anlamamak
Özgürlük	Esaret, Bağlılık
Gerçek	Üst-Gerçek, Ütopya, Distopya, Cehennem, Rüya
Doğmak	Üretilmek
Sakatlık	Kusursuzluk
Politikacı/İktidar	Halk
Ötekileştirmek	Kapsamak
Aşk	Yalnızlık
Sanal	Fiziksel/Nesnel
Temas	Temassızlık

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

- Geleceğin dünyası, yalın ve yalnız bir dünyadır. Bu dünya seçkinler için distopyen bir arka bahçedir. İnsan bedensel kısıtlılıkları ile bu distopyen gelecekteki sonlu bir varlık olarak konumlanacaktır. Yapay zekâ sürekli gelişim halindedir. Gelişmiş bir yapay zekâlı yaşam formunun -humanoidler- hayata geçmesi halinde gerçeklik insan ve humanoidlere göre değişken olacaktır.

- Teknoloji, seçkinler içindir. Teknolojik icatlar, iktidarın güç ve otorite aracıdır. Geleceğin dünyasında dünya elitist iktidarların sömürdüğü bir üretim ortamına dönüşecektir. Biyoteknik insanlar ya da humanoidler geleceğin ikame işgücünü oluşturacaktır. Humanoidler fiziksel olarak insandan ayırt edilemez bir görünüme erişebilecektir.

- Yaşam ölüm gerçeği ile sınırlıdır. Yaşam ve ölüm arasındaki yolculuk, zamanın belirsizliği nedeniyle kontrol edilemeyebilir. Yaratılmış/üretilmiş olmak yaşam

ve ölüm hakkını mümkün kılar. Ölüm, bedenin ve o bedende deneyimlenen yaşam ve bilginin sonudur.

- Bilim ve teknoloji insandan daha insan bir türün gelişimini sağlayabilecek bir araçtır. Yapay zekâ, topluma sunulan bir ürün/hizmet türüdür. Üretilen tüm bilimsel ve teknolojik gelişmeler yapay zekânın evrimini hızlandırmaktadır. Yapay zekâ, aşk gibi özel ve karmaşık bir duyguda bile insan türüne hizmet edebilir. Yapay zekâ, insan türünden daha hızlı öğrenir ve uygular. Yapay zekâ ile nesneler arası iletişim mümkündür. Yapay zekâ, insan/makine iletişimi yeni bir düzeye taşımaktadır.

- Doğanın çöküşü insan türünün çöküşü anlamına gelmektedir. Bilim ve teknoloji, insanlığın geleceğini kurtarabilir. Doğa döngülerinin ve insan sağlığının kısıtlılıklarının aşılması mümkündür. İnsan zihninin yapay zekâ ile entegrasyonu ve bir veri taşıma aracı olarak işlev görmesi mümkündür. Algılanan gerçeklik açısından elde edilen bulgular şöyle ifade edilebilmektedir;

-Verimlilik ve düzen odaklı bir gündelik yaşam gerçekliği mümkündür. Ölüm, bir son olmayabilir. Yapay zekâ insanı aşacak evrim düzeyine ulaşabilir. Gerçek implante edilmiş bir veri olabilir. Yalnızlığın aşılmasında, dijital çözümler mümkündür. Dünyayı, teknoloji ile düzeltmek mümkündür.

- Doğa ve ölüm, insanın üzerinde kavramlar değil, aşılabilir engeller olabilir. Teknik tekstiller insan benzeri robotların geliştirilmesinde önemlidir. Yapay zekâ büyük veri yolu ile kendi evriminin kontrolünü ele alacaktır. Doğum ve ölüm insanın üzerinde bir kavram değil aşılabilir bir evrimsel engel olabilir. İnsanı aşan bir varlık türü mümkündür. Yapay zekâ ile daha verimli çalışmak ve bireysel kapasiteyi açığa çıkarmak mümkündür. Holistik sağlık teknolojileri ile insan ömrünün uzatılması ve yaşam kalitesinin artırılması mümkündür. Doğa, dönüştürülebilir. İnsan, varoluşsal kaderini aşabilir. Doğa ve türler arası sınırların korunması gereklidir.

- Yapay zekâ, kişiselleştirilmiş ürünler/hizmetler yolu ile aşk/yalnızlık ikilemi için çözümler sunabilir. Öğrenme ve gelişme kapasitesi açısından yapay zekâ, insan türünü aşacaktır. Robotlar ve yapay zekâ teknolojileri ile yaşam kalitesi iktidarın kontrolündeki bir hizmete dönüşecektir. İnsan beyninin gerekli teknoloji ile bir veri

transfer aracına dönüştürülmesi mümkündür. Ölüm, bir son değil dönüşümün bir aracı olabilir. Bu bir seçimdir. Yapay zekâ nesneler arası iletişimi sağlayarak etki ve verimliliği artırabilecektir. Teknoloji, gereken bedeli ödeyen herkes içindir. İnsan/makine iletişiminde yapay zekâ bireysel ihtiyaçlara göre kurgulanabilecektir.

Gerçekliğin yeniden inşasına dair elde edilen bulgular;

Bu bulgular ütopyen ve distopyen olmalarına göre gruplandırıldığında her iki yaklaşımın girift bir kurgu ile izleyiciye topluma sunulduğu görülmüştür. Teknolojinin toplumsal değişime etkisinin ütopyen mi yoksa distopyen mi olacağı iktidarın hedef ve stratejilerine bağlı tercih ve uygulamalara bağlı olacağına dair güç kodları saptanmıştır. Araştırmada karşılaşılan iktidar kavramının sadece siyasal iktidarı değil transhümanizm ve posthüman teknolojileri yolu ile teknolojik liderliği elinde tutan organizasyonları da ifade ettiği izlenmiştir.

Örneklemi oluşturan filmler açısından yapılan incelemede Blade Runner 2049 filminde yapay zekânın geleceğin gündelik yaşam gerçekliği üzerine inşa edilmiş olduğu görülmüştür. Bu gerçeklik katmanı, yapay zekâdan beslenen drone teknolojileri gibi teknolojilerin bireysel, kamusal askeri alanlarda hizmet verecek bir teknoloji olarak evrilebildiği bir ortamdır. Humanoidlerin, bölyesi bir gerçeklik katmanında insandan daha insan varlık birimleri haline gelebilme potansiyeli taşıdığı gözlenmiştir. Büyük verinin yapay zekâ teknolojileri ile birlikte kullanımı onu toplumsal ve küresel bir risk değil kolaylaştırıcı bir teknoloji kılabilme potansiyelini bu örneklemde gerçekleştirmiş olarak sunulmuştur.

Ex Machina filminin fütüristik pazarlama iletişimi açısından konumladığı gerçeklik katmanı yine yapay zekâ teknolojilerini esas aldığı görülmüştür. İnsanın kısıtlılıklarını aşacak gücün yapay zekâ ve nanotekoloji ile mümkün olduğu vurgusu önceliklidir. Filmde yapay zekâ, geleceğin teknolojisidir. Nanoteknoloji ile yapay zekâ humanoid teknolojilerine uyarlanabilecek farklı formata evrilebileceği görülmüştür. Humaoidlerin insana hizmet edebildiği, büyük verinin yapay zekâ teknolojileri ile birlikte kullanımının toplumsal ve küresel bir risk değil bir kolaylaştırıcı teknoloji olduğu gerçekliği saptanmıştır.

Evrim filminin gerçeklik katmanının kurgusuna da yine yapay zekâ teknolojileri esas teşkil etmektedir. Zihin yükleme yöntemi ile bir başka bedende var olmanın, nanoteknoloji ile bedeni ve doğayı iyileştirmenin mümkün olabileceği bir gerçeklik katmanı gözlenmiştir. Nanoteknolojinin toplumsal ve küresel bir risk değil bir kolaylaştırıcı bir teknoloji olarak algısının inşa edilmekte olduğu görülmüştür.

Aşk filminde, fütüristik pazarlama iletişiminin üzerine inşa edildiği gerçeklik katmanın yapay zekâ teknolojilerine, bireysel ölçekte de gündelik yaşam gerçekliğine odaklandığı görülmüştür. Yapay zekânın sanal partner gündelik yaşamın detaylarında bireye eşlik ederek aşkı, ihtiyaç duyulduğu şekilde deneyimleme imkanı sunduğu bir gerçeklik kurgusu öne çıkmıştır. Yapay zekâ ve büyük veri odaklı ağ iletişimi sistemlerinin, mükemmel olana doğru bireyi tamamlayacak teknolojiler olduğu vurgusu da belirlemiştir. Yaratıcı üretkenliğe zaman açmak için sanal asistan gibi hizmetlerin rutin iş detaylarını kolaylıkla tamamlayarak verimliliğin ve kalitenin artmasını sağladığı bir gündelik yaşam gerçekliği görülmüştür.

Araştırma sürecinde saptanan, transhümanist ve posthüman teknolojilerin neden olacağı toplumsal değişim varsayımlarının ise ütopyen ve distopyen yeniden sürümler şeklinde sunulduğu belirlenmiştir. Örneklemi oluşturan seçkilerde ortak olduğu saptanan bulgular ışığında transhümanizm ve posthüman teknolojilerinin biçimlendireceği olası gelecek için elde edilen varsayımlar aşağıdaki gibidir. Bu varsayımlar aynı zamanda ilgili teknolojilere bağlı ürün/hizmet ve toplumsal değişim olasılıklarına dair fütüristik pazarlama iletişimi bulgularını teşkil etmektedir. Toplumsal değişim odaklı bulgular ise şöyledir;

- Yapay zekânın sunduğu kolaylıklar, ancak onlardan mahrum kalındığında toplum/birey tarafından tam anlamı ile idrak edilebilir.

- Geleceğin şehirlerinde ideal bir yaşam için gereken minimalist sistemler inşa edilebilecektir. Uzay teknolojileri ile dünyanın yıkımından kurtulmak mümkündür. Zihin yükleme teknolojisi, bu sonu değiştirebilir.

- Gerçekliğin gerçekliğinden şüphe duyulması kaçınılmazdır.

- Yalnızlaşma, yalınlaşma ve verimliliği getirebilir. Yalnızlaşma, bireyin kendini geliştirmesi için olasılıklar sunabilir.

- Gelir düzeyi uygun olmayanlar, teknolojinin sunduğu aşkın yaşam kalitesine erişemezler.

- Teknolojik tekillik kaçınılmazdır. Teknoloji insan türünün kısıtlılıklarını aşabilmesi için bir araçtır.

- Teknoloji, yıkıcı değil yapıcı bir unsur olarak algılanabilir.

- İnsan gelecekteki ilkel bir tür olmaya adaydır. Teknoloji doğanın insan türüne dair yok edici gücünü aşmada önemli bir araçtır.

- Doğanın döngülerinin ve insan sağlığının kısıtlılıklarının aşılması mümkündür. Yapay zekâ tabanlı ürün ve hizmetlerin yaygınlaşması insan türünün gelişmesine katkı sunacaktır.

Araştırma sürecinde gerçeklik, gelecek teknolojileri, iktidarın gizil söylemi ve toplumsal değişim eksenlerindeki alt analizlerin sonucunda; araştırmanın etrafında şekillendiği dört soru ve araştırmada elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

1. no.lu araştırma sorusuna istinaden ulaşılan bulgular şu şekildedir:

Söz konusu iletişim kanalı bilim kurgu sineması olduğunda gelecek odaklı teknolojiler için fütüristik pazarlama iletişimi bir yöntem olarak uygulanmakta olduğu ifade edilebilmektedir. Bu çalışmada tercih edilen araştırma örneklemini oluşturan bilim kurgu filmlerinde hem teknolojinin hem de o teknolojiye bağlı ürün/hizmetlerin fütüristik pazarlama iletişiminin gerçekliğin yeniden inşası ve beklenti mimarisi yolu ile yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu çalışma aracılığı ile fütüristik pazarlama iletişiminin pazarlama iletişiminin bir alt araştırma alanı olarak tanımlanması ile bir araştırma alanı olarak incelenebilmesi ve geliştirilmesi mümkün görülmüştür. Bilim kurgu sinemasının fütüristik pazarlama iletişiminin aracı olması ön kabulü ile incelenen medyada ikna kodları açısından örneklemin genel değerlendirilmesi yapıldığında, bu kodlarının Tablo. 60'deki gibi ifade edilebildiği saptanmıştır.

Tablo. 60. Araştırmada Saptanan Fütüristik Pazarlama İletişimi İkna Kodlarına Dair Göstergeler

Filmler	İkna Kodları
Aşk	Mükemmel aşk İkili ilişkilerde verimlilik Verimli ve mükemmelleştirilmiş iş üretme kapasitesi
Elysium	Uzay kolonileşmesi evrende yeni yaşam alanları inşa edebilecek güç. Acısız ve hastalıksız bir yaşam imkânı Her şeyi gören göz Gizleyememe Ekonomik ve politik sistemin gücü İnsan beyninde veriyi depolama imkânı
Evrim	Toplum için iktidarca denetim Her şeyi iyileştirme ve yok etme potansiyeli
Ex Machina	Engellenememe Tamamlayıcılık Entegre teknolojik gelişim İnsan benzeri bir diğer yaşam formu Sınırsız veri erişimi ve işleme
Blade Runner 2049	Kolaylaştırma Zenginleştirme Teknoloji iktidarın gözüdür Yaygınlık Sınırsız veri erişimi Hizmet veren köle çalışanlar

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Tablo. 60'da verilen fütüristik pazarlama iletişimi odaklı ikna kodlarını tamamlayan bir diğer kod grubu da güç ve iletişim kodlarıdır. Örneklemi oluşturan filmlerde gözlenen güç kodları açısından yapılan genel değerlendirilmede; filmlerde sergilenen teknolojik ürün ve hizmetlerin FPİ süreçlerinde izleyiciye sunumunda Tablo. 62'deki güç kodlarının gösterildiği saptanmıştır.

Tablo. 61. Araştırmada Saptanan Güç Kodları

Filmler	Güç Kodları
Aşk	Aşk, verimlilik
Elysium	Sınırsızlık, ölümsüzlük, sürdürülebilirlik, izleme, evrim
Evrim	Sınırsızlık, aşkınlık
Ex Machina	Sınırsızlık, aşkınlık, benzerlik, bilgi, kapsama, izleme
Blade Runner 2049	Yaygınlık, görüş, izleme, replikantlar, bilgi/bilme, görünürlük

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Tablo. 60'da belirtilen ikna kodları ve Tablo. 61'de belirtilen güç kodlarının, iletişim kodları ile tamamlayıcılık ilişkisi içeriğinde olduğu ifade edilebilmektedir. İletişim kodlarına dair araştırma bulguları Tablo. 62'deki gibidir.

Tablo. 62. İletişim Kodlarına Dair Araştırma Bulguları

Filmler	İletişim Kodları
Aşk	Teknolojinin, yalnızlığın en mükemmel şekilde üstesinden gelinmesine hizmet edebileceği görüsü tespit edilmiştir.
	Mevcut potansiyelin limitlerini keşfetmek için sanal asistan desteği almanın, bireyi daha verimli kılacağı görüsü tespit edilmiştir.
	Sanal asistan gibi yapay zekâ algoritmalı büyük veri kullanımı sayesinde iş hayatında kalite, verimlilik ve başarının artmasının mümkün olduğu görüsü tespit edilmiştir.
Elysium	Bilim ve teknolojinin, ideolojinin topluma yeniden sürümü olduğu görüsü tespit edilmiştir.
	Bir gelecek teknolojisinin şu anda öneminin anlaşılmasının beklenemeyeceği görüsü tespit edilmiştir.

	Toplum için en iyinin ne olduğuna, iktidarın karar vereceği görüsü tespit edilmiştir.
	Bugünün iktidar ve toplumsal algı düzeyinin, nanoteknolojinin sunduğu olasılıkları kavramaktan uzak olduğu görüsü tespit edilmiştir.
	Nanoteknoloji ile yapay zekânın humanoid teknolojilerine uyarlanabilecek farklı formata evrilebileceği görüsü tespit edilmiştir.
	Humaoidler insana hizmet edebileceği görüsü tespit edilmiştir.
	Büyük verinin yapay zekâ teknolojileri ile birlikte kullanımının, onu toplumsal ve küresel bir risk değil bir kolaylaştırıcı teknoloji kılabileceği görüsü tespit edilmiştir.
Ex Machina	Bir gelecek teknolojisinin şu anda öneminin anlaşılması beklenemeyeceği görüsü tespit edilmiştir.
	Bilim ve teknoloji geleceği inşa etmekte olduğu görüsü tespit edilmiştir.
	Nanoteknolojinin geleceği inşa eden teknolojilerden olduğu ve gelişim sınırları kestirilemeyeceği görüsü tespit edilmiştir.
	Bugünün toplumunun yapay zekâ ve Humaoidlerin gücünü kavramaktan yoksun olduğu görüsü tespit edilmiştir.
	Bugünün insanının ve toplumsal algı düzeyinin, büyük verinin sunduğu imkânlar ve olasılıkları yeterince kullanmaktan uzak olduğu görüsü tespit edilmiştir.
Blade Runner 2049	Geleceğin özel ve kamusal alanlarında yapay zekâ iktidarın birincil teknolojik gücü olacağı görüsü tespit edilmiştir. Yapay Zekânın kişiselleştirilmiş bir kolaylaştırıcı ürün olacağı görüsü tespit edilmiştir.

	Drone teknolojilerinin insanın ulaşamadığı yerlerdeki iletişim/etkileşim aracı olacağı görüsü tespit edilmiştir.
	Yapılması imkânsız, ya da istenmeyen işler için Humanoidlerin görev alacağı görüsü tespit edilmiştir.
	Humanoidler yolu ile büyük verinin kullanımının artacağı ve yaygılaşacağı görüsü tespit edilmiştir.

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

2. no.lu araştırma sorusuna istinaden ulaşılan bulgular şu şekildedir:

Araştırma kapsamında yapılan gözlemlerde transhümanizm ve posthüman kavramlarının adeta geleceğin mitlerini inşa eden bir kurgu içerebildiği görülmüştür. Bu kurgunun ütopyen ya da distopyen içerikte sunulabildiği ifade edilebilmektedir. Toplumsal kabul ve beklenti mimarisinin gerçekleşmesi için topluma sunulan içeriğin olumlu ya da olumsuz beklentileri temsil ettiği görülmektedir. Her iki olasılıkta da korku ya da umut kavramları etrafında gelecek teknolojileri için bir toplumsal gerçeklik algısı oluşturulmakta, şekillendirilmektedir. Şekil.10'da sunulan yeniliğin yayılması sürecinde iletişimin akışı açısından öncül evrenin; ihtiyaçların yapılandırılması, tüketicinin deneyiminin tasarlanması için sinemanın ve fütüristik pazarlama iletişiminin akıştaki rolü tespit edilebilmiştir.

Veriler filmlerde fütüristik pazarlaması yapılan transhümanist ve posthüman teknolojiler özelinde Şekil. 12'de sunulan beklenti mimarisi yaklaşımı kullanılmıştır. Bu çerçevede araştırma bulguları beklenti mimarisi açısından, Tablo. 63'teki şekli ile bütünleştirilerek yorumlandığında aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo. 63. Araştırmanın Beklenti Mimarisi Açısından Bulguları

Film	Filmde Öne Çıkan Transhümanist ve Posthümanist Teknolojiler (Yenilikçi ürün, hizmet, süreç-)	Halkla İlişkiler ve Fütüristik Pazarlama İletişimi -FPİ-	Saptanan FPİ Yaklaşımı (Ütopyen/ Distopyen)

		Kanalı	
Aşk/Her	Kişiselleştirilmiş sanal hizmetler (Sanal Asistan, Sanal Partner)	Bilim Kurgu Sineması	Ütopyen
Elysium	İnsan zihninin veri depolama ve transfer aracı olması, Uzay kolonilerinde ev ve yaşam hizmetleri, Sağlık Robotları ve diğer kamu görevlisi robotlar, Vatandaş kayıt ve izleme sistemlerinde entegrasyon, Bütünsel sağlık tarama ve şifalandırma cihazı, Savunma ve saldırı gücünü artıran askeri donanım		Distopyen
Evrim	Holistik İyileşme, Ekolojik İyileşme, Bütünleşik Suçla Mücadele, Zihin Yükleme, Yapay Zekâ İnsan Zihni Entegrasyonu, Nano Partiküler Çipler, Yapay Doku ve Organ Üretimi -teknik tekstiller-		Ütopyen/ Distopyen
Ex Machina	Yapay Zekâ, Yeniden Programlanabilir Nano-teknolojik Veri Depolama Nesnesi, Humanoidler, Büyük Veri, Makine Öğrenmesi		Distopyen
Blade Runner 2049	Uçan Araçlar, Yapay Zekânın Kişiselleştirilmiş Ürün Olarak Satışı, Ses komutlu savunma sistemleri ve drone teknolojileri, Humanoid tasarım ve satışı. Hizmetkârlar/köleler üretimi. Biyoteknik çalışan, İnternet ve büyük veri teknolojileri, Akıllı/öğrenebilen ve karmaşık sistemler, Hologram teknolojileri, Görüntü işleme ve açık hava reklamcılığı, İleri görme teknolojieri (Kablosuz drone ile görme teknolojisi)		Distopyen

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Tablo. 63'teki bulgular aynı zamanda, transhümanist ve posthüman teknolojilerinin fütüristik pazarlama iletişimi aracılığıyla bilim kurgu sinemasındaki sunumuna ilişkin genel yapıyı ifade etmektedir.Semiyolojik incelemede gerçeklik kavramı ile karşıtlığı belirlenen yapılandırılmış gerçeklik, ütopya, distopya, cehennem, rüya kavramlarının da ilişkilendirilmesi yolu ile fütüristik pazarlama iletişiminin gerçekleştirildiği söylenebilmektedir.

Yapılan incelemede örneklemi oluşturan bilim kurgu sineması filmlerinin, transhümanist ve posthüman teknolojiler için -Şekil. 11'de tanımlanan- fütüristik pazarlama iletişimi için bir araç olduğu görülmüştür. Bilim kurgu sineması aracılığı ile beş filmde gözlemlenen gelecek odaklı teknolojiler ve bu eksende sunulan ürün ve hizmetlerin yapay zekâ teknolojisi, nanoteknoloji, humanoidler ve zihin yükleme teknolojileri ekseninde sunulduğu görülmüştür.

3. no.lu araştırma sorusuna istinaden ulaşılan bulgular şöyledir:

Araştırmada ele alınan beş filmin incelenmesi sonucunda; teknolojinin, ideolojinin iktidarını güçlendiren bir araç konumunda olduğu gözlemlenmiştir. Bu gözlem transhümanizm ve posthüman mitini inşa eden teknolojilerin, aynı zamanda bu teknolojilerin AR-GE çalışmalarına fon sağlayan ya da yasal izinlerinin veren politik erke hizmet etmekte oldukları öngörüsünü de destekler nitelikte kabul edilmiştir.

Analizlerde beklenti mimarisi ve kurgulanan gerçekliğin izleyiciye sunumunun ideolojik bir kapsamdan bağımsız olmadığı öngörüsü ile yaklaşılmıştır. Örneklemde yapılan incelemelerde 3 no.lu araştırma sorusuna yanıt aranmıştır. Bu kapsamda yapılan analizlerin bütünleşik sunumu şöyledir:

- Geleceğin özel ve kamusal alanlarında yapay zekâ iktidarın birincil teknolojik gücü olacaktır. Yapay Zekâ kişiselleştirilmiş bir kolaylaştırıcı ürün olacaktır. Drone teknolojileri insanın ulaşamadığı yerlerdeki iletişim/etkileşim aracı olacaktır. Yapılması imkânsız, ya da istenmeyen işler için Humanoidler görev alacaktır. Humanoidler yolu ile büyük verinin kullanımı artacaktır. Mekân ve konum, hologram teknolojileri ile aşılacaktır. Bilim ve teknoloji geleceği inşa etmektedir. Bir gelecek teknolojisinin şu anda öneminin anlaşılması beklenemez. Nanoteknoloji geleceği inşa eden teknolojilerdendir ve gelişim sınırları kestirilemez. Bugünün toplumu yapay zekâ ve

Humaoidlerin gücünü kavramaktan yoksundur. Bugünün insanı ve toplumsal algı düzeyi büyük verinin sunduğu imkânlar ve olasılıkları yeterince kullanamamaktadır.

- Bilim ve teknoloji, ideolojinin topluma yeniden sürümüdür. Bir gelecek teknolojisinin şu anda öneminin anlaşılması beklenemez. Toplum için en iyinin ne olduğuna, iktidar karar verir. Bugünün iktidar ve toplumsal algı düzeyi, nanoteknolojinin sunduğu olasılıkları kavramaktan uzaktır. Toplum, iktidar tarafından denetlenebildiği sürece anlamlıdır. Kamu hizmetlerinden nasıl yararlanılacağına iktidar karar verir. Sağlık hizmetlerinde bütüncül tedavi teknolojik gelişme ile mümkün olabilecektir. Gelecek teknolojileri toplumsal ve ekonomik istikrarı korur. İzleyenler ve izlenenler için teknolojiler gelecekte daha da yaygınlaşacaktır. Transhüman evresinde bilme ve öğrenme şekli farklı olacaktır.

- Toplum, iktidar tarafından denetlenebildiği sürece anlamlıdır. Kamu hizmetlerinden nasıl yararlanılacağına iktidar karar verir. Sağlık hizmetlerinde bütüncül tedavi teknolojik gelişme ile mümkün olabilecektir. Gelecek teknolojileri toplumsal ve ekonomik istikrarı korur. İzleyenler ve izlenenler için teknolojiler gelecekte daha da yaygınlaşacaktır. Transhüman evresinde bilme ve öğrenme şekli farklı olacaktır.

- Teknoloji, yalnızlığın en mükemmel şekilde üstesinden gelinmesine hizmet edebilir. Mevcut potansiyelin limitlerini keşfetmek için sanal asistan desteği almak bireyi daha verimli kılacaktır. Sanal asistan gibi yapay zekâ algoritmalı büyük veri kullanımı sayesinde iş hayatında kalite, verimlilik ve başarının artması mümkündür.

4 no.lu araştırma sorusuna istinaden ulaşılan bulgular şöyledir:

Transhüman ve posthüman teknolojilerinin nihai tüketici ile iletişiminin 'ikna' sürecinin başarıya ulaşması için bilim kurgu sinemasının fütüristik pazarlama iletişiminin bir kanalı olduğu görülmüştür. İzleyiciye örneklemi oluşturan filmler yolu ile sunulan kurgusal/yapılandırılmış gerçeklik ortamında transhümanist ve posthüman teknolojilerin niteliklerinin sunulduğu görülmüştür. Ayrıca bu teknonlojilerin filmdeki karakterler yolu ile 'görece çıkar', uygunluk', karmaşıklık', denenebilirlik' kavramları çerçevesinde nihai tüketici ile bir 'ilk temas' imkânı sunduğu görülmüştür.

Toplumsal ihtiyacı karşılayan teknolojiler olarak sunulan gelecek teknolojilerinin diğerlerinin yerini alması için gereken ön talebin sinema yolu ile oluşturulmakta olduğu gözlenmiştir. Nihai tüketicinin filmin kurgusal bütünü içerisinde sunulan toplum içerisindeki öncü, lider ve rol modellerinin 'gözlemci'si olduğu görülmüştür. Bilim kurgu sineması yolu ile fütüristik pazarlama iletişimi sağlanan teknolojilerin izleyici ile ilk etkileşimi sağlanırken; sosyal taklit için gerekli ön bilginin de nihai tüketiciye sunulduğu görülmüştür. Teknoloji ve toplumsal değişim boyutundan ele alındığında örneklemi oluşturan filmlerde görülen fütüristik ürün/hizmet odaklı bulgular ise aşağıdaki gibidir;

- Yapay zekâ ve büyük veri insan evriminde sınırların aşılmasını sağlayacak teknolojilerdir.

- Nanoteknoloji, insanın ve doğanın dengesi ile sağlığını sürdürebilmesini mümkün kılan bir bilim dalıdır.

- Görsel olarak ayırt edici özellikleri gizlenen humanoidler er ya da geç gündelik hayatın içerisindeki gerçekliğin birer parçası olacaktır.

- Nanoteknoloji insanın evrimsel sınırlarını aşmasındaki kilit teknolojilerdendir.

- Yapay zekâ; yıkıcı değil, yapıcı bir unsur olarak algılanabilir. Öyle ki gündelik yaşamın gerçekliğinde güçlü bir tamamlayıcı ürün/hizmet olabilir.

- Yapay zekâ, aşkın en iyi şekilde deneyimlenmesine hizmet edebilir. Bununla birlikte er ya da geç insan türünün kısıtlılıkları bu hizmet türünden mutlu olmayı imkânsız kılabilir.

- Yapay zekâ insan türünden daha hızlı öğrenebilecektir. Yapay zekânın gelişim hızının ölçülmesi ve kontrol altında tutulması mümkün değildir.

- Gelecek teknolojileri ile holistik iyileşme ve sunulan kamu hizmetlerinden toplumsal faydalanma mümkün olabilir.

- İnsan beyninin gizil kapasitesinin -teknoloji yolu ile- kullanılabilmesi ve insani kısıtlılıkların aşılması mümkündür.

- Uygun teknoloji ile insan/bilgisayar etkileşiminde teknolojik tekillik için yol alınması mümkündür.

- Yapay zekânın gelişim hızının ölçülmesi ve kontrol altında tutulması mümkün değildir.

- Ölümün dönüştürücü bir aşama olması, seçilebilir bir deneyimdir. Bedenin kısıtlılığı, aşılabilir.

- Bir bireyi kendisi yapan düşünce ve deneyimler; dijital ortama, hatta bir başka avatara aktarılabilir.

- Yapay zekâ, nesneler arası iletişimi sağlamaktadır.

- Yapay zekânın öğrenme sürecinde eriştiği büyük verinin boyutu tahminlenemeyecek ölçüdedir.

- Yapay zekânın büyük veri ortamındaki öğrenme süreci insan/makine iletişiminde denetim güçlüklerine neden olabilecektir.

- Verilerin gizliliği, ciddi bir problem olabilir.

- İnsan/makine iletişimi denetlenemez.

- İnsan/makine etkileşimi ve iletişimi insan türünün gelişim evresinde kaçınılmazdır.

Tablo. 61, Tablo. 62, Tablo. 63 ve Tablo. 64'te sunulan bulgular ışığında transhümanist ve posthüman teknolojiler kullanılarak geliştirilen ürünlerin henüz AR-GE sürecinde olmalarına rağmen topluma sunulmakta olduğu görülmüştür. Bu sunum ile gelecek odaklı teknolojiler için fütüristik pazarlama iletişimi gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla 'Fütüristik pazarlama iletişimi, transhümanist ve posthüman teknolojiler için AR-GE süreci devam ederken yürütülmekte olan bir iletişim yöntemi' olarak nasıl kullanıldığı araştırma sorusu yanıtlanmıştır.

Elde edilen bulgular ışığında Şekil.10'da sunulan yeniliğin yayılması sürecinde iletişim akışı açısından bir 'öncül evre' aracı olarak konumlandırılan FPİ'nin pazarlama iletişiminin 4P yaklaşımı yerine 9P yaklaşımı ile ele alınması gerektiği saptanmıştır. Yapay zekâ, zihin yükleme ve nanoteknoloji için olduğu gibi humanoid teknolojilerinde

de 9P yolu ile ele alınabildiği görülmektedir. Tablo. 64'te Aşk, Evrim, Elysium, Ex Machina ve Blade Runner 2049 filmlerinde çıpalanan teknolojik ürün türlerinden olan humanoid teknolojisi ile ilgili Fütüristik Pazarlama İletişimi bulguları yer almaktadır.

Tablo. 64. Humanoid Teknolojisi Fütüristik Pazarlama İletişimi Bulguları

Pazarlama İletişiminin Evreleri				Fütüristik Pazarlama İletişimi -FPİ- Kurulan Teknolojinin -Humanoid- Durumu	Humanoid Teknolojisinin Bilim Kurgu Sineması Yolu ile FPİ Bulguları
9P	7P	4P	Ürün/Hizmet	AR-GE aşamasında	Piyasada
			Dağıtım	Pasif	Gerçekleşmiş
			Fiyat		Belirsiz
			Tutundurma		Gerçekleşmiş
		İnsanlar		Edilgen	Ürün/Hizmet Deneyimine Sahip
		İşlemler		Gerçeklik Sonrası/ Görsel İnşa	Hizmet Birimi Olarak Humanoid
		Fiziksel Kanıtlar		Görsel Algı/Şahitlik	Luv, K, Eve, Kyoko
	Algının Yönetimi			Gerçeğin Yeniden İnşası/Deneyim Tasarımı	Humanoidler insanın yapmak istemeyeceği herşey için üretilen ikame işgücüdür.
	Beklenti Mimarisi			Beklenti Mimarisi	Humanoidler insana hizmet edecektir.
				Ürün/Hizmet Çıpalama	Kişisel Asistan, Hizmetçi, Köle, Kamu Personeli -güvenlik-

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Tablo. 64’teki bulgular ışığında bilim kurgu sinemasının kurgusal ortamının fikirler, anlamlar ve hegemonya kavramları ekseninde izleyiciye; nihai tüketicisi olması muhtemel bir ürün hizmet türünün öncül senaryolarını sunduğu görülmüştür. Bilim kurgu sineması yoluyla izleyici ile fütüristik pazarlama iletişimi kurulan teknolojik ürün ve hizmetlerin, aynı zamanda izleyicinin gerçeklik algısına dair de bir beklentinin mimarisi sürecini -insan bedeninin kısıtlılıklarının aşılması gereği gibi- inşa etmekte olduğu görülmüştür. FPİ'nin önemli bileşenlerinden olan beklenti mimarisi bu noktada analizlere dahil edilmiştir. Beklenti mimarisine esas alınan -çıpalanan- fütüristik ürün/hizmet ne olduğu konusundaki saptamalar aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir.

Tablo.64’te humanoid ürünü özelinde gerçekleştirilen 9P çalışmasının örneklemde gözlenen diğer teknolojiler için de uygulanması mümkündür. Aşağıdaki ürün/hizmet türlerinin beklenti mimarisine esas alınan -çıpalanan- diğer fütüristik ürün/hizmetlerdir:

- Bütünleşik Suçla Mücadele,
- Bütünsel sağlık tarama ve şifalandırma cihazı,
- Büyük Veri,
- Ekolojik İyileşme,
- Görüntü işleme ve açık hava reklamcılığı,
- Holistik İyileşme,
- Hologram teknolojileri,
- Humanoid tasarım ve satışı. Hizmetkârlar/köleler üretimi. Biyoteknik çalışan,
- İleri görme teknolojileri -Kablosuz drone ile görme teknolojisi-
- İnsan zihninin veri depolama ve transfer aracı olması,
- İnternet ve büyük veri teknolojileri,
- Akıllı/öğrenebilen ve karmaşık sistemler,
- Makine Öğrenmesi
- Sağlık robotları ve diğer kamu görevlisi robotlar,

- Savunma ve saldırı gücünü artıran askeri donanım, exoskeleton
- Ses komutlu savunma sistemleri
- Drone teknolojileri,
- Uçan Araçlar,
- Uzay kolonilerinde ev ve yaşam hizmetleri,
- Vatandaş kayıt ve izleme sistemlerinde entegrasyon,
- Yapay Doku ve Organ Üretimi -teknik tekstiller-
- Yapay Zekâ İnsan Zihni Entegrasyonu,
- Nano Partiküler Çipler,
- Yapay Zekâ,
- Yapay Zekânın Kişiselleştirilmiş Ürün/hizmet Olarak Satışı,
- Yeniden Programlanabilir Nano-teknolojik Veri Depolama Nesnesi,
- Zihin Yükleme

SONUÇ VE ÖNERİLER

Toplumsal değişim bağlamında ele alındığında teknoloji, insan evriminin hem bir aracı hem de bir sonucudur. Bilimsel ve teknolojik araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin de itkisiyle insan ve teknoloji arasındaki iletişim ve etkileşim, önemi gün geçtikçe artan bir araştırma alanı olarak konumlanmaktadır. Toplumsal değişime ilişkin bir tetikleyici olan teknoloji, ürün ve hizmet temelinde pazarlama iletişimine yoğun olarak gereksinim duymaktadır. Özellikle AR-GE sürecindeki ileri teknolojiler, hedef kitleye erişebilmek için pazarlama iletişimi araç ve tekniklerine etkili bir şekilde kullanmak zorunluluğundadır.

Teknoloji ve insan etkileşimi; ekonomik, sosyolojik, psikolojik ve ideolojik boyutlarıyla bireysel ve toplumsal ölçekte gerçeklik algısını doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Birey ile üyesi bulunduğu toplumun teknolojik ürün ve hizmetlere ilişkin algısı, iletişim çalışmaları ve iletişim araçlarıyla aracılığıyla şekillendirilebilmektedir. Bu süreç, gerçekliğin yeniden inşasıdır. Söz konusu inşa sürecindeki araç ise, bilimsel ve teknolojik gelişmelerdir.

Gerçeklik algısı; bilgi, enformasyon aracılığıyla bireysel ve toplumsal etkileşim süreçlerinde sürekli olarak yeniden yapılandırılmaktadır. Öyle ki günümüzde, ‘gerçeklik’ kavramı ile ‘yapılandırılmış gerçeklik’ kavramı kastedilmektedir. Ancak bu yapılandırılma hali, bilişim sektörünün sunduğu sanal gerçeklik katmanını değil; onun da katkısıyla deneyimlenen gündelik yaşam gerçekliğindeki ideolojik ve sosyo-ekonomik yapılandırmayı işaret etmektedir.

Teknolojinin toplumsal değişime yansımalarından biri olan yapılandırılmış gerçeklik, gerçeklik sonrası çağın hem nedenlerinden hem de sonuçlarından biridir (Keyes, 2017). Gerçeklik sonrası çağ, teknolojinin de katkısıyla, bilgi ve enformasyonun iletilmesi süreçlerinin politize olması ve objektifliğin yitirilmesi olarak da yorumlanmaktadır. Dolayısıyla gerçeklik sonrası çağ, iletişim kanallarının etki ve verimliliğine rağmen, yoğun bilgi ve enformasyon bulutu içerisinde gerçeğe erişimin kolay olmadığı bir ortamı tanımlamaktadır.

Gerçeklik sonrası çağda teknoloji, farklı boyut ve katmanlarda anlam ifade etmektedir. Bu bağlamda teknoloji, toplumsal dönüşüme ilişkin bir hızlandırıcı olmasının yanı sıra bir ideolojidir. Teknoloji; bir ürün ve hizmet olarak toplumsal değişim hızını etkilemekle birlikte şeyleşme, ötekileştirme ve yabancılaşma gibi etkilere neden olmaktadır. Teknolojinin hızlandırıcı etkisiyle oluşan yeni ekonominin dinamikleri, toplumsal değişim hızının daha da artabileceğine işaret etmektedir. Teknolojinin daha yeniye, daha gelişmişe ve daha iyiye yönelmesi, toplumsal talepten kaynaklanabildiği gibi, bu talebi inşa ederek toplumsal değişimi ve geleceği hazırlayabilmektedir.

Bireysel düzlemde ele alındığında, bireyin yeni ve farklı olanı arama arzusu yenilik ihtiyacının kaynağı olarak ifade edilebilmektedir. Bu arzu, farklı iletişim araç ve yöntemleri aracılığıyla, bireyin yeni ürünler hakkında bilgi edinme güdüsünü de tetiklemektedir. Bilgi edinme güdüsü, bilim kurgu sineması yoluyla fütüristik ürün ve hizmetleri deneyimleyen izleyici için de geçerlidir. Söz konusu güdünün temelinde, 'bağımsız karar verme' ve 'içsel yenilik arayışı' yatmaktadır. Teknoloji ve yeniliğin bir ihtiyaçtan doğması ve yeni ihtiyaçların inşa edildiği bir ortamda; Habermas'ın (1984, s. 54) işaret ettiği üzere, teknolojik dönüşüm ve modernleşme arasındaki gerilim, ütopyen ve distopyen kurgular aracılığıyla toplumsal sisteme yansımaktadır.

Gündelik yaşamın gerçekliği açısından bakıldığında; birey ve toplumun deneyimlerine yön veren bilimsel ve teknolojik gelişmelerin ideolojik bir boyutu olduğu ifade edilebilmektedir. Bu gelişmeler, sistemleri etkilemekte ve farklı bir gündelik yaşam gerçekliğini mümkün kılmaktadır. Ancak böylesi bir gerçeklikte taraf olma ve metalaşmaya karşı korunma mümkün görünmemektedir. Habermas (2010, s. 43-46) tarafından 'siyasetin bilimselleştirilmesi' olarak adlandırılan teknolojik bilincin, çağdaş toplumlarda giderek arttığı görülmekte olup, gelecek senaryoları açısından da bu artışın devam etmesinin mümkün olduğunu ifade etmek mümkündür.

Araştırma bulgularının genel değerlendirmesinde, özellikle de Evrim ve Elysium filmlerinin analizinde; bilim ve teknolojinin ideolojik bir araç olmasına dair farklı yaklaşımlar görülmektedir. Bilim ve teknolojinin yıkıma ve ölüme neden olan ürünleri

yarattığı görüşüne ek olarak bireyin özgür olmama durumunun teknolojik araçlara itaat etme biçimine dönüştüğü de ifade edilebilmektedir.

Burton'un (2002, s. 77), iktidar ve ideolojiye dair çalışmasında tanımlamış olduğu ilişkiler, pazarlama iletişimi açısından ele alındığında, iktidarın stratejilerine uygun olarak yapılandırılmış bir gerçeklik katmanı üzerinde hegemonyasını inşa ettiğini ifade etmek mümkündür. Bu süreç kapsamında, anlamlara ve fikirlere dair inşacı ve yapılandırıcı bir iletişim yaklaşımı sürdürülebilmektedir. İdeoloji ve fütüristik pazarlama iletişimi kavramları arasında, iktidarı odak noktasına koyan bir ilişkinin var olduğu saptaması, araştırmanın örneklemini oluşturan filmler üzerinde incelendiğinde, Şekil. 5'te sunulan ilişkiyi destekleyen bir söylem ve sembol dilinin var olduğuna dikkat çekilebilmektedir. Buna göre iktidar açısından bir ideoloji ya da fikir, bir ürün ya da hizmettir. İktidarın, ideolojik görüşü bağlamında hegemonyasını inşa etmesi ve hedef kitlesine yönelmesi için teknoloji, bir tür halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi aracı konumunu üstlenmektedir.

Çalışma kapsamında araştırmanın örneklemini oluşturan filmlerde, teknolojinin ötekileştirme bağlamındaki konumunun öne çıktığı görülmektedir. Özellikle Blade Runner 2049, Ex Machina, Evrim ve Elysium filmlerinde; öteki kavramının izini sürmek ve ötekileştirme sürecini görmek mümkündür. Grove ve Zwi'nin (2006, s. 1933) işaret ettiği üzere ötekileştirme yaklaşımında, toplumsal olanın güvenliğini korumak ve toplumsal olana inancı beslemek için öteki'yi mesafelendirmek, damgalayarak ayrıştırmak kaçınılmazdır. Araştırma bulguları uyarınca, McManus (2017, s. 412-413) tarafından dile getirildiği üzere teknoloji/iktidar ilişkisi ekseninde, iktidarın gücünü ötekileştirme bağlamında destekleyerek toplumsal konsensüsün sağlandığı bir gerçeklik katmanının inşa edildiğine dikkat çekmek mümkündür.

Bir ürün ve hizmet olarak teknoloji; iktidarın söylemine ve baskın ideolojinin yaygınlaşmasına katkı sunarken, pazarlanmaya da ihtiyaç duymaktadır. Bu çalışmada bir toplumsal değişim aracı olarak teknolojinin, gerçeklik sonrası çağ ortamında açığa çıkan farklı yönlerini göz ardı etmeden; geleceği şekillendireceği öngörülen teknolojik ürün ve hizmetlerin öncül -fütüristik- pazarlanmasına odaklanılmıştır. Ürün ve hizmetler yoluyla bilgi ve enformasyonun nasıl sunulmakta olduğu önem arz etmektedir. Bu kapsamda tercih edilen teknolojik öncelik, transhümanizm ve posthüman teknolojileri

olmuştur. Transhümanizm ve posthüman teknolojilerden ise özellikle 'yapay zekâ', ‘nano teknoloji’, ‘humanoid’ ve ‘zihin yükleme’ teknolojilerine odaklanılmıştır.

Transhümanizm, en yalın ifadeyle ‘geçiş insanı’ kavramının temelini oluşturan felsefi yönelimdir. Bu tanımıyla transhümanizm, hümanizm kavramından beslenmektedir. Transhümanizm; akla ve bilime olan inanç, ilerleme taahhüdü, doğaüstü olana -ölüm ötesine- değil, bu dünyada olana -bireyin, diğer bir deyişle transhümanın bu yaşamdaki varlığına- inanç noktasında hümanist düşünceyle örtüşmektedir. Araştırma bulguları uyarınca, incelenen filmlerin tümünde insan türünün mevcut yetkinliklerinin ötesine geçme durumuna hazırlanmaya çalışıldığı görülmektedir.

Antroposantrik bakışın bir ürünü olarak da kabul edilebilen transhümanizmin; Nihilizm, Darwinizm ve varoluşçuluktan da beslenmektedir. Rönesans sürecinde ve Aydınlanma düşüncesinin temelini oluşturan eğitimli ve kültürlü bireylerin üstünlüğü bakış açısının insan doğasının geliştirilebilir bir meta olarak ele alınır hale gelmesi transhümanizm felsefesiyle gerçekleşmiştir (Dağ, 2018, s .62-63).

Alanyazında bahsi geçen Wilson ve Haslam’ın (2009, s. 249) görüşleriyle uyumlu olarak; transhümanizm felsefesinin ve transhümanist teknolojilerin, yarattıkları fırsatlar ve tehditler açısından insanın mevcut yetkinliklerini radikal bir şekilde aşacak tür olan posthümana ilişkin inşa araçları olduğunu ifade etmek mümkündür. Transhümanist felsefe çerçevesinde gerçekleşen bu inşa sürecinde; yeni teknolojik ürünlerin yanı sıra, insan düzeyinde ya da insanüstü zekâya sahip makineler, makine parçaları *-cyborgs-* üretimi söz konusudur. Tüm bunlar, geçiş insanı döneminin ürünleridir. Diğer yandan bu ürünlerin üretimi ve genetik değişim süreçleri; AR-GE, tasarım ve üretim süreçlerinin odağını oluşturmaktadır.

Transhümanizm ve posthüman teknolojilerinin ardındaki felsefi arka planı, paradoksal bir yaklaşımla ele alarak eleştiren Cook’un (2006, s. 6) saptamasının; ataerkil kontrol ve iktidarın düşünsel mirasını, nostalji ve farklı olmaya dayalı hiyerarşik düalist bir sisteme dönüştürmekte olduğu görüşü, özellikle Evrim ve Elysium filmlerinde eleştirel bir yaklaşımla sergilenmektedir. Ötekileştirmenin ortaya koyduğu ayrımın ilerlemeci değil, fakat yıkıcı bir toplumsal etki taşıdığı görülmektedir. Evrim ve Elysium filmlerinde sunulduğu haliyle, teknoloji yoluyla geliştirilmiş bir transhüman ya

da posthüman, ‘toplumsal bir öteki’ olarak yeniden sürümlenecek ise bu ayrıma neden olan teknolojilere dair toplumsal bir tepki mümkün olabilecektir.

Transhümanist ve posthüman teknolojiler gibi henüz AR-GE sürecindeki teknolojiler için toplumun hazırlanması, ideolojik, sosyo-kültürel ve ekonomik değişim ajanlarını harekete geçirmeyi gerekli kılmaktadır. 2000’li yılların başından itibaren gündeme daha çok gelmiş olan transhümanizm ve posthüman mitini inşa eden bilimsel ve teknolojik araştırmalar, teknoloji-toplumsal değişim ve insan-makine iletişimi açısından hızlı bir dönüştürücü itkiyi gündeme getirmektedir. AR-GE aşamasında olmalarına rağmen insanlığı kaçınılmaz geleceğine götürecek araçlar olarak lanse edilen transhümanizm ve posthüman teknolojilerinin, siyasal ve ekonomik erke sahip kesimlerce kullanılmakta olduklarını ifade etmek mümkündür. Toplumsal değişime yön verme amaçlı bir araç olarak ele alındığında, ilerici bir siber ideoloji, toplumsal gerçekliği yeniden inşa etmek için teknoloji ve bilimi, sinema aracılığıyla pazarlayabilmektedir.

Teknolojik yeniliklerin, ideolojik ve ekonomik açıdan toplumsal gerçekliği etkileyecek boyuta gelmesi; rekabet kavramına da yeni bir boyut kazandırmaktadır. Teknoloji pazarlanabilir niteliği ile toplumlar arasındaki etkileşimi, ötekileşmeyi ve yabancılaşmayı doğurabilen bir niteliğe sahiptir. Teknoloji pazarlaması, yeniliklerin yayılması süreci ile yakından ilgilidir. Teknolojinin yaygın kullanımı açısından pazarlama biliminde ‘taklit etme’, yönetim biliminde ise ‘isomorphizm’ kavramları oldukça önemlidir. Yeni teknoloji kullanımıyla ilgili kararları öngörebilmek, yeniliklerin yayılmasına dair süreçler ile bağlantılıdır. Bu bağlamda Rogers ve Shoemaker tarafından geliştirilen ‘Yeniliklerin Yayılması Modeli’, alanyazında oldukça önemli bir konuma sahiptir.

Yeniliğin yayılmasıyla ilgili bir diğer öne çıkan model, Teknolojinin Üstel Evrimi Modeli’dir. Yerelleşmenin ve doğrusal ilerlemenin deneyimlendiği bir toplumsal ortamda ‘üstel büyüme’ kavramının gücü tam olarak anlaşılamamaktadır. Teknolojik gelişim açısından üstel büyüme 2000’li yıllarla birlikte ivmelerek küresel ve üstel bir niteliğe kavuşmuştur. Üstel büyümenin nihai tüketici boyutu da önem arz etmektedir. Bir teknolojik ürün/hizmetin nihai tüketiciyle buluşması, aşamalı bir süreç olarak bu üstel ve küresel nitelikle ivmelenmektedir. Alanyazında ürün yaşam eğrisi olarak ifade

edilen bu süreç, bir ürünün pazardaki yaşam döngülerini içeren aşamalarını tanımlamaktadır. Bu aşamalar, aynı zamanda ürünün hedef pazara sunum aşamalarıdır. Kotler'e (2018, s. 278-304) göre ürün yaşam eğrisi süreci, yeni ürünün pazara sunumuyla başlamaktadır. Ürünün doğumu anlamına gelen bu ilk dönemde, ürünün pazarına dair yanlış ya da eksik analizine dayanan stratejiler geliştirilmesi, ürünün pazarda tutunamadan değersizleşmesi riskini getirmektedir.

Pazara girişi ifade eden ilk aşamayı; 'büyüme', 'olgunluk' ve 'düşüş' aşamaları takip etmektedir. Her aşamada ayrı ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabalarını içeren bir pazarlama iletişimi yaklaşımının planlanması yapılmaktadır (Berkowitz, Hardley ve Rudelis, 1997, s. 318). Bir ürüne dair yaşam eğrisi sistemini inşa etmeye, ürünün pazara girişine ve diğer tüm aşamalara dair planlamayla başlanmaktadır. Bu süreç, çalışmanın alanyazın ile ilgili bölümünde, Şekil. 7'de Moore'un tüketici etkileşimiyle ürünün yaşam eğrisi arasındaki ilişki açısından aktarılmıştır.

Moore, pazarda yenilikçi ürün ve hizmetin tutundurulmasındaki zorluğu 'darboğaz' olarak ifade etmektedir. Çalışma kapsamında söz konusu zorluğun, AR-GE sürecinden itibaren fütüristik pazarlama iletişimi bakış açısıyla yaklaşıldığı takdirde aşılabileceği bulgulanmıştır. Diğer bir deyişle, fütüristik pazarlama iletişimi, yenilikçi ürün ve hizmetin piyasada tutundurulmasında yaşanacak olası bir darboğaza katkı sunabilme potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla yenilikçi bir teknolojik ürün/hizmetin, AR-GE aşamasından nihai tüketiciyle buluştuğu ana dek geçirdiği tüm süreç, pazarlama iletişiminin çalışma alanına dahil olmakla birlikte, farklı bir bakış açısını gerektirmektedir. Bu öneri, çalışmada Şekil. 8'de ifade edildiği gibidir.:

Bir ürünün yaşam sürecinin sadece piyasaya sunulduğu aşamadan itibaren ele alınması, AR-GE sürecinin kapsam dışındaymış gibi algılanmasına neden olmaktadır. Bu çalışmada ürünün yaşam sürecini ifade eden ürün yaşam eğrisiyle ilgili alanyazın incelenerek 'AR-GE odaklı teknoloji yaşam eğrisi' yaklaşımının tanımlanması ve pazarlama iletişimi süreçlerinin bu yaklaşımla değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Dolayısıyla çalışmada odaklanılan transhümanizm ve posthüman teknolojilerinin, henüz AR-GE süreçlerinde iken pazarlama iletişimini hangi evrelerde kurmakta olduğu görünür kılınmıştır.

Gelecek odaklı teknolojiler çerçevesinde araştırmaları süren ürünlerin tüketici tercihlerine doğru şekilde nüfus etmesi, bir pazarlama iletişimi sürecidir. Teknoloji pazarlaması, diğer ürün ve hizmetlerde geçerli olan alışıla gelmiş olan pazarlama süreçlerinden farklı dinamiklere sahiptir. Diğer disiplinlere kıyasla görece yeni bir disiplin olarak kabul gören pazarlama, kuram ve uygulama bağlamında yaşanan gelişmeler ile değişmekte ve farklı işlevselliklerle donanmaktadır. Bireysel ve toplumsal beklentilerdeki hızlı değişim, pazarlama iletişiminin de aynı oranda değişimini gerekli kılmaktadır. Bu durum pazarlamaya, 'tüketicileri etkileme sanatı' olma rolünü de vermiş durumdadır (Ödemiş ve Hassan, 2019, s. 129).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin bir alt kategorisi olarak değerlendirilebilen fütüristik pazarlama iletişimi -*futuristic marketing communications*-, yenilik içeren bir ürün ya da hizmetin AR-GE süreçlerinden itibaren pazardaki darboğazı aşana dek sürdürülen pazarlama iletişimi çalışmalarını ifade etmektedir. Fütüristik pazarlama iletişimi; ürüne ve getireceği yeniliğe dair gereksinim inşa etmek, marka farkındalığı yaratmak ve imaj geliştirmek amacıyla kullanılabilmektedir.

Fütüristik pazarlama iletişimi çalışmaları; kurumların henüz pazara sürmedikleri, ancak yakın bir gelecekte pazara sürmeleri olası ürünler için tüketici kitleyi hazırlamak misyonu üstlenmektedir (Gürel ve Âlem, 2016). Bu bağlamda fütüristik pazarlama iletişimi, yenilik içeren teknoloji üreten kurumlar için pazarlama iletişimi faaliyetlerinin gelecek odaklı tasarlanması ve uygulanmasını olanaklı kılmaktadır. Yeni teknolojiye dair algı inşası ve tüketici kitlenin beklenti düzeyinin yükseltilmesi de fütüristik pazarlama iletişiminin kapsamına girmektedir.

Fütüristik pazarlama iletişimi, bir ürünün AR-GE süreçlerindeki belirgin başarısına ve olası üstel büyüme kapasitesine istinaden -geliştirilmekte olan yeniliğe dair bireysel ve toplumsal kabul edilebilirliği sağlamak üzere- planlanan ve uygulanan iletişim stratejileridir. Bu stratejilerde yenilik iletişimi önem arz etmektedir. Bu bağlamda Rogers ve Shoemaker'ın (1971) Modeli'ne iletişimin zaman boyutunun eklenmesi halinde, yayılma evrelerine farklı bir yorum getirmek mümkün olmuştur. Yeniliğin yayılmasına dair zaman boyutu ve bunu ifade eden üç evre 'öncül evre' 'bağdaşım evresi' ve 'ardıl evre' olarak ifade edilebilmektedir. Yeniliğin yayılması sürecinde iletişim akışı ve boyutu, Şekil.10'da sunulmuştur.

Şekil.10'da evreler halinde belirilen yeniliğin yayılması sürecinde ilk evre olan öncül evre, bilgi aşamasının tamamını ve ikna aşamasının ilk evrelerini kapsamaktadır. Öncül evre, yeniliğin AR-GE sürecinin sonuçlanmasından nihai tüketiciye ulaşmasına dek süren evresini kapsamaktadır. Tüketici beklentilerinin ihtiyaçların yeniden yaratılması yoluyla oluşturulması ve yeniliğe ilişkin deneyim süreçlerinin tasarımı, bu evrede gerçekleşmektedir.

Deneyim süreçlerinin tasarımı fütüristik pazarlama iletişimide döngüsel bir kontrol ve iyileştirmeyi gerekli kılmaktadır. Deming döngüsünün aşamaları (Moen ve Norman, 2010, s.27) ile uyumlu olan bu dögüsel iyileştirme, teknoloji pazarlaması ve teknolojinin ideolojisi açısından stratejik öneme sahiptir. Fütürietik pazarlama iletişimi, geleceğin teknolojilerini üreten şirketler açısından, AR-GE aşamasındaki ürünlerin pazarlama iletişimi uygulamalarının planlanması ve yürütülmesi noktasında şirket yönetimlerine önemli katkılar sunabilecektir. Tüm bu özellikleri, fütüristik pazarlama iletişiminin, iletişim çalışmaları açısından önemli bir çalışma alanı olarak değerlendirilmesi sonucunu doğurmaktadır.

Fütüristik pazarlama iletişimi sürecinde görsel algı, diğer algı türlerine oranla öncelikli öneme sahiptir. Görsel algının inanma/inandırma açısından yüksek önem arz etmesi, bilim kurgu sinemasının teknoloji ve bilimin fütüristik pazarlama iletişiminde kullanılmasını beraberinde getirmektedir. Teknoloji, gerçekliğin yeniden yapılandırılmasında yaşamsal bir rol oynamaktadır. Gerçekliğin yeniden yapılandırılması ise; bireysel ve toplumsal etkilerinin yanı sıra ekonomik, siyasal ve sosyo-kültürel temelli bir olgudur. Çalışma kapsamında fütüristik bir pazarlama iletişimi aracı olarak bilim kurgu sinemasının; görsel algıyı önceliklendirdiği, gerçekliğin yeniden inşasına yardımcı olduğu ve beklenti mimarinin bileşenlerini ütopyen ve distopyen düzlemde birleştirdiği saptanmıştır.

İncelenen filmlerde, Moore'un (1990, s. 1) ifadesiyle hümanizmin rasyonel ve bilimsel bir çerçevede insanların doğası ve potansiyelleri üzerine değerlerini içeren bir yaşam felsefesinin yansımalarının bulunduğuna dikkat çekmek mümkündür. Söz konusu filmlerde; hümanizmin insanı her şeyin temeli kabul eden, dini reddeden ve

rasyonalizmi önceleyen bakış açısına ilişkin örnekler de mevcuttur. Marcuse'un (2008), 'tek boyutluluk metaforu' ile ifade ettiği politik ve ekonomik karşıtlıklar; aynı zamanda ütopya ve gerçeklik, ilerleme ve durgunluk, teknoloji ve politika arasındaki etkileşim/ayrım düzleminde ele alınmıştır.

Fukuyama (2003, s. 7), insan türünün var oluşunun ardından tarihi bir 'doğum sonrası' aşamaya geldiğini vurgulamaktadır. Fukuyama'nın bu görüşü, araştırma bulgularıyla örtüşmektedir. Öyle ki söz konusu görüş, incelenen tüm filmlerde ideolojik olarak şekillendirilmiş ve kısıtlanmış insan doğası şeklinde görünürlük kazanmaktadır. Distopyen pazarlama iletişimi yoluyla izleyiciyle iletişim kuran bu filmlerde, liberal demokrasiyi ve siyasetin doğasını değiştirebilecek güce sahip bir teknolojinin, kötü sonuçlar doğurabilme ihtimaline dikkat çekilmektedir.

Transhümanizm içerdiği tüm kötücül olasılıklarına rağmen, insan bedenini kısıtlılıkları olan bir yapı kabul ederek iyileştirmeyi hedeflemektedir. Bedensel kısıtlılıklarıyla insan türünün, kendisini bekleyen değişime uyarlanmasının mümkün olmadığını ifade eden transhümanist felsefe açısından insan; henüz gelişim sürecinde olan ve arzu edilen şekilde evrimleştirilebilecek, diğer bir ifadeyle yeniden yapılandırılabilecek bir nitelik arz etmektedir. Bu evrimleşme sürecinin sorumluluğu transhümanist bir yaklaşımla bilim ve teknolojiye atfedilmektedir.

Araştırma bulgularının Shilling ve Butler'in bedene ve topluma dair görüşlerini de destekler nitelikte olduğu görülebilmektedir. Schilling'e (2003, s. 62) göre beden, toplumsal olarak inşa edilmiştir. Butler (1989, s. 601) ise, bedenin söylem ve iktidar rejimlerinin kendilerinin yazdığı boş bir alan olduğunu ifade etmektedir. Her iki görüşü de incelenen tüm filmlerde saptamak mümkündür. Bu bağlamda Aşk filminde, bedenin zihin ve ruh ile olan etkileşimi; Evrim ve Elysium filmlerinde, zihin ve beden birlikteliği; Ex Machina filminde, fiziksel bedenin metalaşması ve ötekileşmesi; Blade Runner 2049 filminde, bedenin üretilen bir meta ve sahiplenilen bir mülk olması temaları görülebilmektedir.

İnsan bedeninin, daha iyiye evrilebilecek bir geçiş aşamasında olduğu savı, 1960'larda yeni optimist gelecek senaryoları şeklinde Arthur C. Clarke, Isaac Asimov, Robert Heinlein, Stanislaw Lem, Bruce Sterling, Greg Egan, Vernor Winge gibi bilim kurgu yazarları tarafından açıkça ifade edilir olmuştur. 1960'ların sonunda ise pek çok

araştırmacı ve kurum yaşam sürelerinin uzaması, uzay kolonizasyonu ve diğer olası gelecek teknolojilerini içeren araştırmaları gündeme getirmeye başlamıştır. Araştırma kapsamında Elysium filmi, içerdiği teknolojiler açısından uzay kolonizasyonu, yapay zekâ ve zihin yükleme teknolojileri bedenin sınırlılığını aşma çabasına ilişkin bir örnek olarak değerlendirilebilmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen filmlerde, kapsayıcı Sosyal İnşa Yaklaşımı'nın konu edildiği görülebilmektedir. Flecha'dan (2001, s. 51) hareketle beden, Sosyal İnşacı Yaklaşım bağlamında 'kısıtlı' ve 'kapsayıcı' olmak üzere iki şekilde ele alınabilmektedir. Bu bağlamda toplum, bir yandan bireyi şekillendirmekte, bir yandan da bireyden etkilenerek şekillenmektedir. Kısıtlı Sosyal İnşa Yaklaşımı; toplumun baskın fikirlerinin, tutumlarının ve geleneklerinin beden algısını etkilediği görüşünü savunmaktadır.

Araştırma bulguları uyarınca ister insana ister humanoide ait olsun; Sosyal İnşa Yaklaşımı bağlamında beden, üzerine ideolojik ve toplumsal mesajların yazılabildiği alan olarak değerlendirilebilmektedir. Kapsayıcı Sosyal İnşa Yaklaşımı; bedenin kendi temsilini hiçbir şekilde belirlemediği ve sosyal konumlanmasına göre bir sembol halini alarak temsil ettiği kavramı/durumu gösteren bir işaret olduğu düşüncesi üzerine temellenmektedir. Elysium filminde, Max ve Kruger; Evrim filminde, Will ve iyileşme sürecinden geçen kasaba halkı; Ex Machina filminde, humanoid Eve; Blade Runner 2049 filminde, K ve Luv Kapsayıcı Sosyal İnşa Yaklaşımı'nın simgeleri niteliğindedir.

Araştırmanın örneklemini oluşturan tüm filmlerde, ideolojik arka planının eleştirel bakış açısıyla sunulduğu ve konunun teknoloji/ideoloji etkileşimi bağlamında işlendiği saptanmıştır. Bulgular ışığında insan bedeninin metalaştırılması ve aşılması gereken bir 'kusurlu yüzey' olarak konumlanması, teknolojinin de desteğiyle yeniden sürümlenen bir ideolojidir. Bu saptamanın alanyazınla de uyumlu olduğu görülmektedir. Huxley (1968, s. 73-76) transhümanizmi; bir anahtar kavram, entelektüel ve yeni bir bakış açısı, yeni bir ideoloji ve insanın yeni durumuna dair açıklayıcı bir fikirler sistemi olarak değerlendirmiştir. Bu görüş, transhüman ve posthüman teknolojilerinin ideolojik boyutuna dair araştırma sorusunun da kaynağıdır.

Tekno-ütopya savunucuları; teknolojinin sadece daha kusursuz bir insanı değil, daha olumlu bir gelecek düzenini de inşa edeceğini savunmaktadır. Segal'a (1986, s. 1)

göre; posthümanın yaşayacağı gelecek, geçiş insanının geliştireceği yeni teknolojiler ve araçlar aracılığıyla dönüştürülerek toplumsal kültürün inşa edildiği bir gelecek olacaktır. Araştırma kapsamında incelenen tüm filmlerde, posthüman mitinin inşasına dair sunulan söylem ve sembollerin Segal'in görüşüne koşut bir şekilde sergilendiği tespit edilmiştir.

Araştırma bulguları ışığında, doğa-insan dikotomisi işlenen bir diğer temadır. Bu bağlamda doğanın ütopyen ve distopyen değişimine dair semboller ve söylemler, dünyanın evriminden bizzat sorumlu olan insanın (Huxley, 1959, s. 79) baskın etkisiyle ilişkilendirilmektedir. Kurzweil'in (2016, s. 40) Teknolojik Tekillik Kuramı'nın dayandığı 'apokaliptik görüş', teknolojinin söz konusu evrimdeki rolünü farklı bir aşamaya taşımaktadır. Bu aşamada yapay zekânın, insan türünün varlığına son verebileceği öngörülmektedir.

Zerzan (2019, s. 93); yarının evrilmiş insanı için bugünün insanının 'gelecekteki ilkel' olduğunu ifade etmektedir. Bitki ve hayvanların genlerinin değiştirilmesinin yanı sıra, İnsan Genom Projesi çalışmalarıyla insanın güçlendirileceği ve farklılaştırılacağı öngörülmektedir (Dağ, 2019, s. 164). Bu farklılıklar, ürün ve hizmetlere erişime dair önemli sosyo-ekonomik kısıtlar içermektedir. Öyle ki ileri teknolojik uygulamaların, toplumun hangi kesimleri için mümkün olacağı tartışılmaktadır. Böylesi bir durum, daha sert bir toplumsal 'öteki' katmanı, diğer bir ifadeyle kastı oluşturabilecektir.

Posthümanizm aracılığıyla inşa edilen en kritik konulardan biri, bilginin bedensel kısıtlılıklardan arındırılarak kuşaklar arasında kolaylıkla transferine imkân sunulmasıdır. Bilgi ve enformasyonun kuşaklar arasındaki aktarımı için, bedenin kısıtlılığının aşılması ve yaşlanmaya bağlı zihinsel deformasyonların neden olduğu kayıpların önlenmesi önemlidir. Araştırma bulguları, bu temaya işaret eder niteliktedir. Bu bağlamda Elysium -seçkinler için ölümsüzlük ve acısız iyileşme imkânı sunan sistemler gibi- ve Evrim filmlerinin bedensel kısıtlılıkların aşılmasına dair politika ve uygulama olasılıklarını -Will'in dünya için ve kasaba halkı için ürettiği faydanın anlaşılabilmesinin zaman alması gibi- ele aldığı görülmektedir. Her iki film de teknolojilere erişimin ve kullanılış amacının bilgece ve kapsayıcı olması yönünde eleştirel sahneler içermektedir.

Araştırma bulguları ışığında Evrim, Ex Machina, Blade Runner 2049 ve Aşk filmlerinde, dünyadaki en zeki ve yetenekli varlığın insan olmadığı bir gelecek olasılığı vurgusunun yapıldığı görülmektedir. Film kapsamında transhümanist ve posthüman nitelik arz eden zihin yükleme/yapay zekâ teknolojilerinin etkileşimiyle bedenin ölümüne rağmen bağımsız bir veri/bilgi transferinin mümkün olduğu teması işlenmektedir. Moravec'e (2009, s. 1-4) göre yapay zekâyı kullanan robotlara bilgi aktarımı; insan uygarlığına zihinlerini, yapay zekâlı robotlara; kendilerini, mekanik çocuklarına, diğer bir deyişle gelecek kuşaklara aktarabilmeleri anlamına gelmektedir. Bilim ve teknolojinin üstesinden gelemediği ölümü, bilgi/deneyim transferi yoluyla aşma çabası Bauman'a (1992, s.167) göre kalın bir perdeyle örtülmekte ve bu konudaki araştırmalar da yoğun bir fon desteği bularak sürmektedir. Hayatta kalma ve türün devamlılığı, insanın temel dürtülerinden biridir.

Yenilikçi teknolojiler ile beden olgusunun, hayatta kalma güdüsünün doğal düşmanı olmaktan çıkarılması mümkündür. Transhümanizm ile posthüman teknolojilerin gündelik hayatın gerçekliğinde başarıyla yer bulması halinde, ölümün doğal ve gerekli bir olgu olduğuna dair inanış etkisini yitirecektir. Öyle ki ölümün kaçınılamayacak bir 'gerçek' olduğu algısının gündemden düşmesi, posthümanın geleceğin gerçekliği olarak sunulmasıyla mümkün olabilecektir.

Geçiş insanı olarak tanımlanan transhüman sürecinin insanlığı hazırladığı gelecek senaryosu, aşkın-insan/posthümandır. Eleştirel-kuramsal posthümanistler ve bilim kurgu üreticilerinin büyük bölümü, doğumundan itibaren insanı bir analiz nesnesi olarak kabul etmektedir. İnsan evriminin AR-GE laboratuvarları için bir araştırma nesnesi halini alması, insanlığın bilinen evrimsel sürecinin daha farklı bir değişim eğrisi izlemesini mümkün kılabilecektir.

Evrim filmi kapsamında, Will karakterinde vücut bulan transhümanizm ve posthüman kavramları; alanyazındaki 'meta insan' vurgusunun bilim kurgu sinemasındaki yansımasıdır. Will karakteri; kendini gerçekleyen insanın, insan olmanın ötesine gidebilmeye yetkin olacağına dikkat çekerek, ölümsüz ve tanrısal bir niteliğe erişebileceğini öngören bilimsel araştırmaların olası sonucu olarak sunulmaktadır.

Geleceğin insanının inşa sürecinde, bilişim teknolojilerine büyük önem verilmektedir. Yapay zekâ; dili anlama, resimleri tanıma, sorunları çözme ve öğrenme

gibi insan zihninin sahip olduğu bazı özelliklere sahip makinelerin nasıl üretileceğinin incelenmesini içeren bir bilişim teknolojisidir (Cambridge Dictionary, 2020). Posthüman'ı inşa etmekte olan bir diğer teknoloji, nanoteknolojidir. Nanoteknolojinin dayanağı olan küçük ve kendini kopyalayan robotların, nanoteknolojik bir küme halinde ortak komutla belirli bir işlevi yerine getirmek üzere çalıştırılmaları, *yardımcı sis - utulity fog-* terimiyle ifade edilmektedir. Kurzweil'e (2005, s. 51) göre nonabotların - nano boyutta geliştirilen respirositler/yapay alyuvarlar gibi mikron ölçeğinde küçük boyutlu tasarlanmış robotlar-, daha da geliştirilmesi mümkündür. Bu bağlamda Evrim filminde, söz konusu teknoloji izleyicinin görselliğinde gerçeklenmektedir. Evrim filminin yanı sıra Blade Runner 2049 filminde de humanoid türünün üretimini sağlayan teknoloji olarak nanoteknoloji sunulmakta ve fütüristik olarak pazarlanmaktadır.

Posthümanizme dair en etkileyici teknolojik AR-GE alanlarından biri de; robot teknolojileri ile insan etkileşimini içeren insan-benzeri robotlar, diğer bir ifadeyle humanoidlerdir. İnsan-makina iletişiminin en dinamik ve çarpıcı teknolojik kesişimini görünür kılan ürün türü olan humanoidlerde, teknolojinin sanat eşliğinde yapılan bir çalışma olması gereklidir (Hanson, 2007, s. 223). Analiz edilen insan davranışlarının, tasarlanmış robot reaksiyonlarına dönüştürülmesi, humanoidlerdeki yazılım tasarımının en önemli kısmını oluşturmaktadır. İnsanın tıpkı kendisi gibi görünen bir makinayla doğrudan iletişimi, sıra dışı bir araştırma alanı olarak değerlendirilebilmektedir. Bu teknolojilerin, Ex Machina ve Blade Runner 2049 fimlerinde bedenleşmiş olarak izleyiciye sunulduğunu ve bu teknolojilerin kökeninin 12. yüzyılda El Cezeri'nin mekanik robotlarına dayandığı ifade etmek mümkündür.

Posthümanın inşasına ve geçiş insanı sürecine dair öne çıkan bir diğer teknoloji, zihin yükleme teknolojisidir. Zihin yükleme teknolojisi, insan bilincinin bir bilgisayara nanoteknoloji yardımıyla aktarılması anlamına gelmektedir. Alanyazında insan bedeninin 'süregelen bir araştırma alanı' olarak tanımlanması (Roden, 2015, s. 2), posthümanın inşası sürecinde öncelikle insan beyni ve beynin bilgiyi depolama şeklini araştırmayı önceliklendirmektedir. Elon Musk'ın 2018 yılında NeuroLink adı altında kurduğu şirket, zihin yükleme ve insan/yapay zekâ etkileşiminde insan deneylerine dair yasal izin sürecini başlatmıştır. Musk, maymunlar üzerinde yapılan çalışmalar sonucunda, bilgisayarların beyin gücüyle kontrol edilmesini başardıklarını belirterek,

özellikle felçli hastalar için teknolojik çözümler geliştirmeyi hedeflediklerini ve nihai amaçlarının 'insanüstü bilinç' olduğunu vurgulamıştır (BBCNews, 2019). İnsan beyninin sanal ortamda yeniden inşası ve yapay zekâyla etkileşime girmesi kapsamında geliştirilen zihin yükleme araştırmalarıyla, bilimsel ve teknolojik gelişmeler sinir ağlarını hızla ve doğrulukla taklit eden yapay sistemler geliştirme yeteneğini artırmıştır. Bilim kurgu sineması sayesinde, bu teknolojilerle ilk görsel temasını kuran birey için ihtiyaç ve isteklerini çevreleyen dünyayı daha farklı modelleme imkânı sunulmaktadır.

Transhümanizm ve posthüman teknolojilerinin, insani kısıtlılıkların aşılacağı bir gelecek için AR-GE süreçleri mevcuttur. Bu kapsamdaki teknolojiler; henüz AR-GE sürecinde olsa da nihai tüketiciyle bir tür öncül pazarlama iletişimi kurmaktadır. Bahsi geçen öncül pazarlama iletişimi çalışmaları, bu çalışmada 'fütüristik pazarlama iletişimi' olarak adlandırılmıştır. Bu bağlamda fütüristik pazarlama iletişimi, henüz prototip aşamasındaki ürünün, öngörülen ürün yaşam eğrisinde ön evreden erken evreye geçiş sürecinde, farklı iletişim araçlarıyla öncül pazarlama iletişiminin planlaması ve uygulamasını içeren bir yaklaşım olarak tanımlanabilmektedir.

Fütüristik pazarlama iletişimi kavram ve uygulamalarını, ‘9 P’ yaklaşımıyla ele almak mümkündür. Pazarlama, Jerome McCarthy tarafından 1960 yılında *ürün -product-*, *dağıtım -place-*, *fiyat –price- ve tutundurma –promotion-* olarak açımlanabilen ‘4 P’ yaklaşımı ile tanımlanmıştır. Teknoloji pazarlaması kapsamında bir model önerisi olarak nitelendirilebilen fütüristik pazarlama iletişimi; kapsamı gereği klasik pazarlama karması bileşenlerine ek olarak, yeni bileşenlerin sürece dahil olmasını gerektirmektedir. Kısaca ‘7 P’ olarak tanımlanan hizmet pazarlama karması kavramı da bu kapsamda yeterli olmamaktadır (Gürel ve Aydın, 2016, s.807). Fütüristik pazarlama iletişimi; pazarlama karmasının yanı sıra *insanlar -people-*, *süreç -process-* ve *fiziksel kanıt -physical evidence-*, *ürün çıpalama -product anchoring-*, *algı -perception-* ve *beklenti inşası/mimarisi -prospect-* bileşenlerini içermektedir.

Fütüristik pazarlama iletişimi bileşenleri arasında yer alan ‘algı’ ve ‘beklenti inşası’, Zizek’in (2016, s. 67) geleceğin, geçmişteki eylemler tarafından rastlantısal olarak üretilmekte olduğu görüşüyle uyumludur. Dolayısıyla gelecekle ilgili bireysel ve toplumsal öngörüler, algı ile beklentilerden etkilenmekte ve algı ile beklentileri etkilemektedir.

Beklenti mimarisi, bir yeniliğin halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi kanalları yoluyla ütopyen ya da distopyen bir sunumla hedef kitleye iletimi sürecidir. Beklenti mimarisi sürecinde Şekil.12'de görselleştirildiği gibi; algılanan fayda ve algılanan kolaylığın yanı sıra, yeniliğin bir kullanma niyetiyle desteklenmesi, desteklenen bu niyetin bir satın alma/kullanma eylemine dönüşmesi ve nihayetinde deneyimlenen faydanın algılanan faydaya oranla kabul edilebilir tutarlılıkta olması gereklidir.

Beklenti mimarisi süreci, tüketici algısı ile etkileşimli olarak yönetilmelidir. Diğer bir ifadeyle beklentinin ve algının birlikte yönetimi esastır. Dolayısıyla değişkenlerinin ayrı ayrı izlenerek değerlendirilmesi ve beklenti mimarisi sürecinde gerekli iletişim mesajlarıyla desteklenmesi gerekmektedir.

Beklenti mimarisi, yeniliğin pazara çıkışına dair öncül pazarlama süreçlerini içeren bir algı yönetimi yaklaşımı olarak da ifade edilebilmektedir. Bu anlamıyla beklenti mimarisi, algı yönetiminin bir alt bileşeni olarak konumlanmaktadır. Beklenti mimari perspektifinden bakıldığında ürün çıpalama, henüz geliştirilmekte olan bir bilimsel veya teknolojik ürüne dair beklentinin inşa edilebileceği bir iletişim konumlama süreci olarak tanımlanmaktadır.

Ürün çıpalama; ürüne dair satın alma eğiliminden önce, o ürünün gündelik yaşam deneyiminde gerçekleştireceği kültürel, ekonomik, sosyal değişimin olasılıklarının sunumunu içermektedir. Bu tanımlama, alanyazında Ries ve Trout (2019, s. 21-25) tarafından dile getirilen bir ürün ya da hizmetin hedef kitlenin zihninde konumlanması gerektiği görüşüyle uyumludur. Henüz AR-GE sürecindeki bir ürün söz konusu olduğunda bu konumlamanın; bir tür ihtiyacın yapılanması sonucu şekillendirilmiş tercih noktasında gerçekleştiği ifade edilebilmektedir. Bu nedenle ürün konumlama ve ürün yerleştirme kavramlarından farklıdır. Algıya dair AR-GE odaklı potansiyel ürün/potansiyel tüketici etkileşimi sürecinin 'çıpalama' kavramıyla ifade edilme nedeni budur.

Beklenti mimarisi ve ürünün çıpalanması, hâlihazırda 'ütopyen pazarlama iletişimi' ve 'distopyen pazarlama iletişimi' olmak üzere iki temel yaklaşımdan oluşmaktadır. Söz konusu yaklaşımlar, bu çalışmada fütüristik pazarlama iletişiminin yöntemleri olarak ifade edilmiştir. Cevizci'ye (1999, s. 880) göre ütopya; yetkin bir

toplumu, ideal bir toplum ve yönetim biçimini ortaya koyan tasarımdır. Alanyazında ütopya, olmamaya ve gerçekleşmemeye vurgu yapan içeriği ile bir gerçeklik değil, olası bir gerçeklik olarak kabul görmektedir (Fortunati, 2000, s. 634-643).

Gelecek odaklı teknolojik ürünlerin pazarlanması bağlamında ütopya, iki iletişim yaklaşımından birisi olarak alanyazında yer bulmuştur. Bu iki yaklaşım; 'ütopyen yaklaşım' ve 'distopyen yaklaşım' olarak adlandırılabilmektedir (Easthope, 2004, s. 125). Ütopya kavramından hareketle ‘ütopyen’, ütopya ile ilgili olan ve ütopyayı temel alan anlamına gelmektedir. Fütüristik/gelecek odaklı pazarlama iletişimi bağlamında bir ideal olan tanımlayan ve tanımlanan ideale erişimi mümkün kılacak olan ürün ile hizmetlerin, iletişim araçları ve yöntemleri aracılığıyla bireylerin ve toplumun algısına sunulması süreci *ütopyen pazarlama iletişimi -utopian marketing communications-* olarak tanımlanabilmektedir. Ütopyen pazarlama iletişimi, içeriğinde iyimserlik ve daha iyi kavramlarını barındırmaktadır.

Distopyen pazarlama iletişimi ise bir olası felaketi merkeze almaktadır. Felaketle yüzleşme açısından ele alındığında distopyen pazarlama iletişimi; felaketin bir kader gibi kaçınılmaz olarak algılanması, ardından bireyin kendisini bu felaket içerisinde konumlaması, bu kaderin akışını analiz ederek onun -geleceğin geçmişine karşı- olgusal ihtimaller eklemesi, son olarak da bu karşı olgusal ihtimallere dayanan eylemleri üretmesidir (Dominelli, 2013, s. 431-439). Geleceğe dair yeni bir ihtimal, ancak distopyen bir kabul ile konumlandırılabilecektir.

Ütopyen pazarlama iletişimi ve distopyen pazarlama iletişimi yaklaşımları; fütüristik pazarlama iletişiminin bilimsel ve teknolojik bir yeniliğin yayılması sürecinde bilgi, ikna ve karar aşamalarında etkin olabilmektedir. Rogers ve Shoemaker’e (1973, s. 267-278) göre yeniliğin yayılması; ‘bilgi’, ‘ikna’, ‘karar’ ve ‘onaylama’ olarak ifade edilebilen dört aşamada gerçekleşmektedir. Şekil. 9’da sunulan yayılma sürecinin üç ana evresi; 'geçmiş', 'süreç' ve 'sonrası' olarak ifade edilmiştir. Geçmiş evresinde birey, kurum ya da toplum, yeniliğe dair bilgi ve enformasyona ilk kez maruz kalmaktadır. Süreç evresinde, edinilen bilgi ve enformasyonun sonucunda bir öğrenme/tutum değişimi ve karar söz konusudur. Sonuç evresi ise, büyük oranda yeni teknolojinin kullanıldığı ve uyarlamanın gerçekleştiği, kullanma deneyimi sonrası dönemdir.

Fütüristik pazarlama iletişimi, yeniliğin yayılması sürecinde adapte edilebilir bir nitelik arz etmektedir. Bu bağlamda fütüristik pazarlama iletişiminin, 'geçmiş' ve 'süreç' aşamalarında etkin bir rol üstlendiği görülebilmektedir. Ancak 'sonrası' aşaması için fütüristik pazarlama iletişiminin uygulanabilirliği öngörülmemiştir. Araştırma bulguları da bu saptamayı doğrulamakta ve geçmiş ve süreç evrelerinde aktif olduğunu desteklemektedir.

Araştırma kapsamında, Rogers ve Shoemaker'ın yeniliğin yayılması modelindeki ikinci aşama olan iknanın gerçekleşmesi için fütüristik pazarlama iletişiminde bilim kurgu sinemasının iletişim kanalı olarak konumlandığı tespit edilmiştir. İzleyiciye sunulan kurgusal/yapılandırılmış gerçeklik ortamında incelenen filmlerde, transhümanist ve posthüman teknolojilerin niteliklerinin sunulduğu görülmüştür. Ayrıca bu teknolojilerin filmdeki karakterler yoluyla 'görece çıkar', 'uygunluk', 'karmaşıklık', 'denenebilirlik' kavramları çerçevesinde nihai tüketici ile bir 'ilk temas' imkânı sunduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında incelenen filmlerde, fütüristik pazarlama iletişimi bağlamında ütopyen pazarlama iletişimi ve distopyen pazarlama iletişimi yaklaşımlarının, bu çalışmada tanımlandığı şekli ile uyumlu olduğu gözlenmiştir. Araştırma bulguları, alanyazında bahsi geçen Dupuy'un (2005, s. 19-23) 'Distopik Gelecek Noktası Yaklaşımı' ile uyumludur. Olağan akışında insan doğasının distopik bir gelecek inşa edeceği savı, distopik pazarlama iletişiminin yenilikçi ürün ve hizmetlerin sunumunda kullandığı yaklaşımın özünü oluşturmaktadır. Araştırma bulguları uyarınca ütopyen pazarlama iletişimi ve distopyen pazarlama iletişimi söylem ve sembollerinin paradoksal bir ilişki içerisinde sunulduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın araştırma sürecinde bilimkurgu sinemasının bir pazarlama öncesi aracı niteliği ile bilim ve teknolojinin iletişiminde kullanıldığı saptanmıştır. Bu saptama sinemanın pazarlama iletişimi kanalı olmasına dair alanyazın ile uyumludur. Sinema, yenilikçi ürünlere dair bilginin gözlenebilirliğini sağlarken 'ikna' için gerekli itkiyi de sağlamaktadır. Tarde'nin (2000, s. 16) Sosyal Taklit Kuramı'nda ifade ettiği üzere toplumsal ihtiyacı karşılayan anlamlı buluşların diğerlerinin yerini alması için gereken ön talebin sinema yolu ile oluşturulmakta olduğu gözlenmiştir. Nihai tüketicinin filmin kurgusal bütünü içerisinde sunulan toplum içerisindeki öncü, lider ve rol modellerinin

gözlemcisi olduğu görülmüştür. Araştırma kapsamında bilim kurgu sineması yolu ile fütüristik pazarlama iletişimi sağlanan teknolojilerin izleyiciye ile ilk etkileşimi sağlanırken; sosyal taklit için gerekli ön bilginin de nihai tüketiciye sunulduğu görülmüştür. Araştırma bulguları uyarınca Davis'in (1989) teknolojik kabul modelinde vurguladığı içsel inanç, tutum ve niyeti etkileyebilecek dışsal değişkenlerin; izleyiciye bilim kurgu sineması yolu ile aktarıldığını da ifade etmek mümkündür.

Fütüristik pazarlama iletişiminin uygulama kapsamı açısından ütopyen pazarlama iletişimi ve distopyen pazarlama iletişimi yaklaşımlarını içeren farklı uzgörü senaryoları mevcuttur. Bu senaryolar, strateji geliştirme odaklı senaryolardır. Uzgörü senaryoları, toplumsal değişim açısından beş ana başlıkta gruplandırılabilmektedir. Teknolojik tekillik senaryosu, fütüristik pazarlama iletişimi açısından transhümanizm ve posthüman teknolojileri açısından en çok dikkat çeken senaryodur. Alanyazında, kapsamı gereği insan ve teknolojinin ortak evrimini işaret eden bu senaryoyu desteklediği saptanan dört uzgörü senaryosu daha mevcuttur. Bu senaryolar, alanyazında 'döngü senaryosu', 'cennet senaryosu', 'cehennem senaryosu' ve 'egemen senaryo'dur. Ütopyen pazarlama iletişiminin cennet senaryosu, distopyen pazarlama iletişiminin ise cehennem senaryosu ile ilişkili olduğu düşünülse de döngü ve egemen senaryo yaklaşımlarının bu iki senaryo türü ile etkileştiği görülmüştür.

Bilim kurgu sinemasının kurgusal bütünlüğü içerisinde uzgörü senaryoları ile etkileşiminin kolaylıklar hedef kitleye aktarılabildiği gözlenmiştir. *Uzgörü -foresight-*; gelecek yıllar ve on yıllar boyunca ortaya çıkabilecek fırsatları ve tehditleri tanımlamak için veri analizi, öngörü ve senaryolaştırma gibi yöntemlerden yararlanan bir tekniktir (Mietzner ve Reger, 2005, s. 220-221). Fütüristik pazarlama iletişimi açısından öne çıkan ilk uzgörü senaryosu olan 'teknolojik tekillik senaryosu'; katlanarak artan teknolojik değişim eğrisinin durdurulamaz ivmesini, yeniliğe hızlı uyum sağlayan örgütler, toplumlar, kişiler için bir avantaj olarak nitelemektedir. Araştırmanın örneklemi bağlamında bu senaryonun hâkim olduğu yapım, Evrim filmidir. Teknolojik tekillik senaryosuna göre; 2045'ten önce, insandan daha kapsamlı bir zekânın yaratılması mümkündür.

İkinci senaryo olan 'döngü senaryosu', bilgi teknolojileri alanındaki hızlı gelişmelere dayanmaktadır. Döngü senaryosu, 1959 yılında Moore Yasası ile -hesaplanan ve teknolojik evriminin döngüsüne dair detaylar ile uyumlu şekilde-öngörüldüğü şekliyle halen devam etmektedir. Araştırma kapsamında Evrim filmi, bu döngünün ve her şeyin tekilliğe evrilebileceği olasılığını aktarmaktadır.

'Cennet senaryosu', üçüncü senaryodur. Bu senaryosu; teknolojik tekilliğin, diğer bir ifadeyle insan ve teknolojinin bütünleşmesinin kaçınılmaz olması halinde geleceğin farklı sürümlerinden birini ifade etmektedir. Araştırma kapsamında Elysium filminin cennet senaryosunu içeren bir yapım olduğu ve cehennem senaryosunun karşıtlığı olarak sunulduğu saptanmıştır. Cehennem senaryosu ise teknolojik gelişim eğrisinin ilerlemesinin durdurulamayacağı vurgusundan hareket ederek konuşulamayacak denli kötü şeylerin olduğu bir geleceği öngörmektedir.

Son senaryo, 'egemen senaryo'dur. Egemen senaryo, insan türünün tarihsel güçlere meydan okuyarak farklı bir geleceğe zorlu yollardan ulaşmak gibi bir seçim ile karşılaşacakları düşüncesini temel almaktadır. Teknoloji, üstel bir eğri boyunca ilerliyor olsa da insanların teknolojik gelişimin insan doğası ve toplum üzerindeki etkilerinden yaratıcı bir şekilde yararlanamıyor olma ihtimalleri; egemen senaryoyu tanımlamaktadır. Araştırma bulguları uyarınca Blade Runner 2049 ve Ex Machina filmlerinin egemen senaryoya uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

İnsanlığın geleceğine dair bir keşfetme dürtüsünü temsil etmesi nedeniyle teknolojik yenilikler bilim kurgunun en önemli temalarından biridir. Transhümanizm ve posthüman teknolojilerinin geleceği ve bu teknolojiler ile insan arasındaki iletişim hakkında fütüristik bir pazarlama iletişimi kurgusu bu nedenle gereklidir. Bilimsel yeniliklerin sonuçlarını ve insanlık üzerindeki etkisini keşfetmenin bir yolu olarak bilim kurgu, sadece bilimsel ilerlemeler değil; daha çok bu gelişmelerin insanlık üzerindeki etkisiyle de ilgilidir. Robert J. Sawyer'ın (2011, s.1), *"Bilim kurgu yeni teknolojilerin sahip olabileceği tüm etkiler hakkında olumlu yönleri kadar olumsuz yönlerine dair de spekülasyonu hedeflemekte özgürdür. Bu nedenle bilim kurgunun spekilasyona maruz kalan bireyin ve toplumun gözünden bakılarak analiz edilmesi olağandır."* yorumu bu çalışmanın analizleri sürecinde de geçerli görülmüştür.

Çalışma, transhüman ve posthüman teknolojileri içeren beş bilimkurgu filminin yapısal unsurlarını göz ardı etmeden, fütüristik pazarlama iletişimi -pazara çıkış öncesi AR-GE aşamasını kapsayan süreçler açısından- süreçlerinin incelenmesini içermiştir. Fütüristik pazarlama iletişimine dair incelemeler bilim kurgu sinemasında tranhumanizm ve posthüman teknolojinin görünür olduğu filmlerden seçilen örneklemin, bu teknolojilerin deneyimlendiği bir gelecek kurgusundaki konumlarının analiz edilmesi tercih edilmiştir. Bu kesitler Goldratt'ın 'kısıtlar kuramı' altında ifade ettiği 'deney-sonuç' ve 'neden-etki' süreçlerine izleyicinin tanıklık etmesini sağlamakta ve bu yönü ile de fütüristik pazarlama iletişimine katkı sunmaktadır. Ayrışan yönleri olsa da seçilen her bir filmde izleyici, ütopyen ya da distopyen fütüristik pazarlama iletişimi süreçlerine taraf olmaktadır. Bilim kurgu sineması izleyiciyi, destekleyici, reddedici ya da tarafsız bir tutum, görüş belirleme gereği ile yüz yüze bırakmaktadır.

Örneklemin oluşturulmasında belirlenen filmler; aşk kavramı aracılığı ile; teknolojinin kişiselleşmiş hizmetler boyutundaki fütüristik pazarlama iletişimi içeriğiyle Aşk; teknolojinin toplumsal dönüşüme etkileri açısından fütüristik pazarlama iletişimi içeriğiyle Elysium; teknolojik tekillik boyutu içeriğiyle Evrim; AR-GE sürecindeki teknolojilerin -yapay zekâ, humanoidler gibi- insan türünün geleceği odaklı fütüristik pazarlama iletişimi içeriğiyle ExMachina ve sermayenin teknolojiye dair konumu boyutuyla Blade Runner 2049; birbirlerini tamamlayıcı nitelikte bulunmuştur. Tüm filmlerin ortak paydalarından en önemlisi ise transhümanizm ve posthüman teknolojilerini içermeleri oluşturmuştur. Nitel analiz yöntemlerinden eleştirel söylem analizi ve semiyolojik analiz uygulanmıştır. Uygulanan analizler yolu ile örneklemin incelenmesinde bu araştırmaya esas olan;

- Fütüristik pazarlama iletişimi, transhümanist ve posthüman teknolojiler için AR-GE süreci devam ederken yürütülmekte olan bir iletişim yöntemi midir?
- Transhümanizm ve posthümanizm, gerçekliği yeniden inşa ederek toplumsal beklentiyi nasıl etkilemektedir?
- Transhümanizm posthümanı yaratırken, fütüristik pazarlama iletişimi aracılığı ile kendi ideolojisini nasıl sunmaktadır?
- Transhümanizm ve posthümanizm, gerçekliği yeniden inşa ederek toplumsal beklentiyi nasıl etkilemektedir? sorularına yanıt aranmıştır.

Elde edilen bulgular, fütüristik pazarlama iletişiminin bilim kurgu sineması yolu ile gerçekleştirilmesinin mümkün olduğu şeklinde yorumlanmıştır. AR-GE sürecindeki transhümanizm ve posthüman teknolojilerinin de bilim kurgu sineması yolu ile gerçekliği -içerdikleri teknolojilerin gündelik yaşama olası etkileri nedeniyle- yeniden inşa ederek bir toplumsal beklenti mimarisi kurgulamakta olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Bu yorumda, transhümanizm ve posthümanizmin ideolojik içerikten bağımsız olmadığı göz önünde bulundurulmuştur. Beklenti mimarisinin inşa edildiği gerçeklik katmanının bunu somutlaştırırken sosyo-ekonomik ve ideolojik yapıyı da etkilemekte olduğu ifade edilebilmektedir.

Araştırma sorularına ilişkin bulgulara istinaden, mevcut alanyazına katkı sunmak üzere bir model önerisi[10] oluşturulmuştur. Çalışmanın kavramsal bölümünde sunulan bilgiler ile araştırma bölümünde elde edilen bulgular ışığında, "Fütüristik Pazarlama İletişimi" çalışmalarının Şekil. 21'de sunulduğu şekilde modelleştirilebileceğini ifade etmek mümkündür.

Önerilen fütüristik pazarlama iletişimi modeli kapsamının transhümanizm ve posthüman teknolojilerini üreten AR-GE merkezlerinde yapılacak incelemeler ile doğruluğunun teyit edilmesi, iyileştirilmesi modelin başarısına dair tamamlayıcı nitelikte verilerin elde edilmesi mümkündür. Bu çalışmada nihai tüketici perspektifinden gözlenen fütüristik pazarlama iletişimi bulgularının AR-GE boyutundaki uygulama dinamiklerinin araştırmacılar için yeni bir alan olarak ele alınması çalışmanın alanyazına katkılarından biri olacaktır.

Fütüristik pazarlama iletişimi sürecinin, yönetmenin ya da senaristin bireysel yaklaşımlarının ilgili teknolojileri üreten ve üretimin destekleyen kurum ve organizasyonların sosyo-ekonomik, ideolojik, sosyolojik ve psikolojik yönlendirmelerinden bağımsız olmadığı belirtilmelidir. Gerçeklik sonrası çağ iletişiminde birey, transhümanizm ve posthüman teknolojileri hakkında bir bilgi ve enformasyon akışına maruz kalmaktadır. Bu maruz kalmaya aracılık eden bilim kurgu

---

[10] Model önerisi, Edwards Deming'in PUKÖ Döngüsü'nden yararlanılarak kurgulanmıştır. Toplam Kalite Yaklaşımı'nın da temelini oluşturan PUKÖ Döngüsü; yönetim sistemlerinde tümdengelim ve tümevarım içeren bir öğrenme ve sürekli iyileştirme döngüsüdür (Deming, 1993, s. 132).
.

sineması; sinema sektörünün kapsayıcı yapısı nedeniyle bireylerden, kurumlardan, dolayısıyla da ekonomik, sosyolojik, ideolojik etkilerden bağımsız değildir.

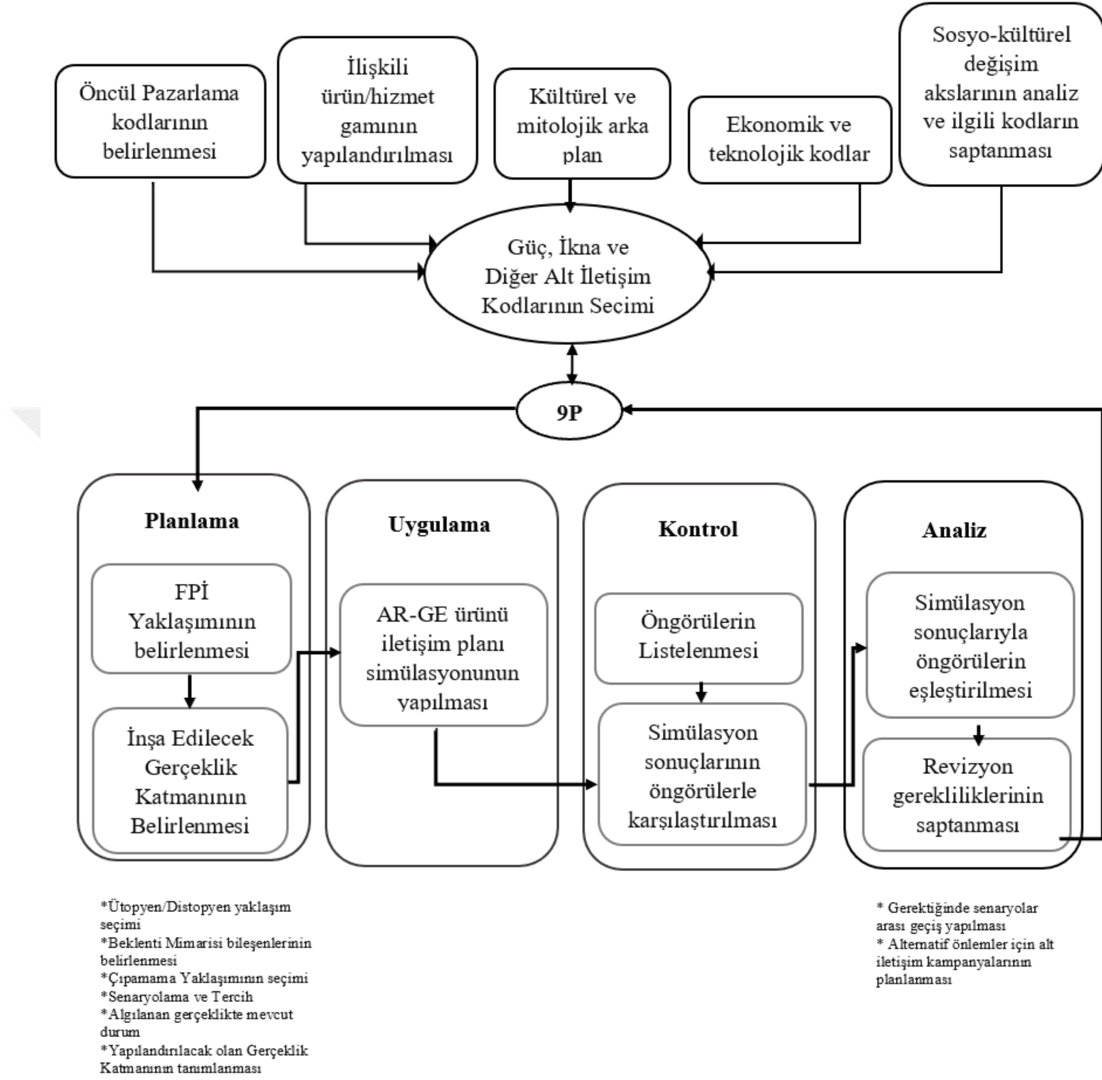
Transhümanizm ve posthüman teknolojiler gibi AR-GE sürecindeki teknolojilerin pazarlama iletişimi kapsamında fütüristik pazarlama iletişiminin konumlandırılmasında; alanyazında Rogers ve Shoemaker'ın yeniliklerin yayılması modelinde -Şekil 9- 'alıcı değişkeni' ve 'toplumsal sistem' kapsamındaki 'bilgi'nin gerçekliğinin inşa edilebilir olduğu görülmüştür.

Bilginin inşa ediliş sürecinde, bireysel ve toplumsal nitelikler ve söz konusu ürün/hizmetlere dair algılanan gereksinim bir beklenti olarak yapılandırılmakta ve inşa edilmektedir. Hatta örneklemde görülen drone teknolojileri gibi, doğrudan ürün çıpalama yapılmaktadır. Diğer yandan toplumsal sistem normlarının gelecek teknolojilerin yaratacağı aykırılığı hoşgörü ile karşılamasına dair ikna kodları semiyolojik olarak verilmektedir.

Sonsöz olarak; pazarlama iletişiminin, toplumsal dönüşümü etkileyebilecek nitelikteki teknolojileri, henüz AR-GE sürecinde iken ele alması mümkündür. Gerek sermayenin ve gerekse topluma yön veren iktidarın yenilikçi teknolojiler yolu ile yapılandırmayı hedeflediği toplumsal dönüşümde pazarlama iletişimi, yön verici niteliğe sahiptir. Bu çalışmada AR-GE aşamasındaki gelecek odaklı ürün ve hizmetlerin pazarlama iletişimi 'Fütüristik Pazarlama İletişimi' olarak adlandırılmıştır. Fütüristik Pazarlama İletişimi'nin pazarlama iletişimi içerisinde bir alt araştırma alanı olarak konumlanması için gerekli tanımlayıcı yapının bu çalışma ile başlatılmış olması hedeflenmiştir.

Gelecek odaklı teknolojiler ve bilimsel araştırmaların, bilim kurgu sineması yolu ile henüz AR-GE sürecinde iken iletişimi mümkün olmaktadır. Teknolojik ürün pazarına yön veren yüksek teknolojileri üretmekte olan şirketlerin AR-GE sürecindeki teknolojiler ve bilimsel araştırmaları için bilim kurgu sinemasını araç olarak kullanabildiği görülmektedir. Yürütülen transhümanist ve posthüman odaklı teknolojik AR-GE faaliyetlerine dair fütüristik pazarlama iletişimi çalışmaları, insan türünü teknolojik tekilliğe hazırlamaktadır. Bu hazırlık sürecinde fütüristik pazarlama iletişimi, ütopyen ve distopyen unsurları pazarlama iletişiminde esas almaktadır.

Şekil. 21. Fütüristik Pazarlama İletişimi -FPİ- Model Önerisi



Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir).

Gerek ütopyen pazarlama iletişiminde gerekse distopyen pazarlama iletişiminde henüz var olmayan ya da var olması hedeflenen -dolayısı ile AR-GE süreçleri kapsamındaki- teknolojik ve bilimsel yeniliklere dair birey ve toplum imgeleminde bir tür ürün çıpalama gerçekleştirilmektedir. Ütopyen ya da distopyen pazarlama iletişimi yolu ile geliştirilen bilgi ve enformasyon bir beklentinin mimarisine katkı sunmaktadır. Teknoloji ve insan iletişiminin geçmişten gelen ve gelecekte de devam edeceği öngörülen süreçleri, bilimsel araştırmaların da devam edeceği bir alandır. Bilim ve

teknolojinin birey ve toplum ile iletişiminde pazarlama iletişiminin yenilikçi yaklaşımlar ile ele alınması gerekebilecektir.

Toplumu AR-GE sürecindeki bir teknolojiye hazırlamak, ideolojik, sosyo-kültürel ve ekonomik değişimin aktörlerinin eşzamanlı harekete geçirilmesini gerekli kılmaktadır. Transhüman ve posthüman çalışmaları, makro ve mikro ölçekte teknoloji-sosyal değişim ve insan-makine iletişimi açısından hızlı bir toplumsal dönüşüm ivmesi vaadi içermektedir. Bilim kurgu sinemasının, son tüketiciye giden yolda transhümanist ve posthüman teknolojileri gibi çok büyük bütçeli AR-GE çalışmaları için bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanıldığı görülmektedir.

Çalışmanın siyasal iktidar, sermaye ve sinema etkileşimindeki makro boyutu esas alınarak yapılan incelemelerin; mikro ölçekte fütüristik ürün/hizmet üreten kurumlarda AR-GE pazarlama iletişimi birimlerinin süreçlerinin analiz edilerek konumlandırılması boyutu ile de ele alınması mümkündür. Aynı zamanda yine mikro ölçekte fütüristik pazarlama iletişiminin bilim kurgu sineması aracılığı ile tüketici davranışına nasıl etki ettiği, yine bir diğer araştırma alanıdır. Fütüristik pazarlama iletişiminin sadece bilim kurgu sineması aracılığıyla mı yürütülebildiği sorusu, reklam ve diğer iletişim araçlarındaki uygulamalarda, bu çalışmada önerilen yaklaşımın test edilebileceği araştırma alanı gelişim eksenlerin biri olarak ifade edilebilmektedir.

KAYNAKLAR DİZİNİ

I. KİTAPLAR

Adler, A. (2018). *İnsan tanıma sanatı*, (Çev. Şipal, K.). İstanbul: Say Yayınları.

Adorno, T. W. (2016). *Negatif diyalektik* (Çev. Öztürk, Ş.). İstanbul: Meis Yayınları.

Alemdar, K., & Erdoğan, İ. (1994). *Popüler kültür ve iletişim*. Ankara: Ümit Yayıncılık.

Andersen, N. (2019). *Gölge felsefe: Platon'un mağarası ve sinema* (Çev. Kurunç, N.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Andrew, J. D. (2010). *Büyük sinema kuramları* (Çev. Atam, Z.). İstanbul: Doruk.

Ansal, H., (2004). *Geçmiş ve gelecekte ekonomik gelişmede teknolojinin rolü.* Ankara: Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği Yayını.

Aristoteles (1995). *Organon I: Kategoryalar* (Çev. Atademir, H. R.). İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.

Arslantunalı, M. (2019). *Teknopolis: Akıllı makineler, dağınık zihinler: İnternet, yapay zekâ ve ütopyalar üzerine bir kolaj denemesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Artut, S. (2014). *Teknoloji insan birlikteliği*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Assael, H. (1993). *Marketing principles & strategy*. Florida: Dryden Press

Badmington, N. (Ed.)(2000). *Posthümanism*, UK: Palgrave.

Barbier, F., Lavanir, C.B. (2001). *Diderot'dan İnternete Medya Tarihi*. (Çev.Eksen, K.) İstanbul: Okuyanus Yayın.

Barsam, R. (2006). *Looking at movies: an introduction to film* (2^{nd} Ed.). New York: W. W. Norton & Company.

Barthes, R. (2009). *Semiyolojik serüven* (Çev. Rıfat, M., & Rıfat, S.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Basalla, G. (2013). *Teknolojinin evrimi*. (Çev.Soydemir, C.). İstanbul: Doğu Batı Yayınları.

Batuk, C. (2003). *Tarihin sonunu beklemek*. İstanbul: İz Yayıncılık.

Batur, Y. (1998). *Bilim kurgu sinemasında şiddet ve ideoloji*. Ankara: Kitle Yayınları.

Baudrillard, J. (1998). *Üretimin aynası* (Çev. Adanır, O.). İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Baudrillard, J. (2009). *Gösterge ekonomi politiği hakkında bir eleştiri*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu*. (Çev. Tutal, N.& Keskin, F.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2012). *Amerika* (Çev. Avunç, Y.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2020). *Simülarklar ve simülasyon*, (Çev. Adanır, O.) İstanbul: Doğu Batı Yayınları.

Bauman, Z. (1992). *Mortality, immortality and other life strategies*. Cambridge: Polity.

Bauman, Z. (2003). *City of fears, city of hopes*. London: Goldsmith's College.

Bayar, Z. (2001). *Bilim kurgu ve gerçeklik*. İstanbul: Broy Yayınevi.

Becker, E. (1971). *The birth and death of meaning.* USA: The Free Press.

Berger, P. L., Luckmann, T. (1991). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge.* New York: Penguin.

Berger, J. (1995). *Görme biçimleri* (Çev.Yurdanur S.). İstanbul: Metis Yayınları.

Berger, A. A. (1996). *Kitle iletişiminde çözümleme yöntemleri* (Çev. Barkan, M. ve Demiray, U.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Berger, P. L., Luckmann, T. (2008). *Gerçekliğin Sosyal İnşâsı* (Çev. Öğütle, V.S.), İstanbul: Paradigma.

Berkowitz, E., Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (1997). *Marketing* (5^{th} Ed.). New York: Mcgraw-Hill College.

Bewes, T. (2017). *Şeyleşme: geç kapitalizmde endişe* (Çev. Deniz, S.). İstanbul: Metis Yayınları.

Beyer, H. G. (2001). *The theory of evolution strategies*. Heidelber: Springer.

Bloch, E. (1995). *The pricipals of hope*. (Çev. Plaice N., Plaice. S., Knight, P.) Cambridge-Massatchusetts: MIT Press.

Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Berkley: University Of California Press.

Boone, L. E., & Kutrz, D. L. (2015). *Contemporary marketing*. Arkansas: Cengange Learning Press.

Booth, R. G. (2003). *Perception of the viusal enviornment*. New York: Springer.

Borden, N. H. (1964). *The concept of the marketing mix*. New York: John Waley.

Bostrom, N., Yudkowsky, E. (2014). *The ethics of artificial intelligence*. (Ed. Frankish, K.& Ramsey W. M.). Cambridge: Cambridge University Press.

Bould, M. (2015). *Bilim kurgu* (Çev. Okan, S., & Genç, E.). İstanbul: Kolektif Kitap.

Braun, B., Castree, N. (2005). *Remaking reality- nature at the millenium*. (Ed. Braun, B. & Castree, N.). London ve New York: Routledge.

Brown, B. (2008). *Sinematografi: kuram ve uygulama*. (Çev. Taylaner, S.). İstanbul: Hil Yayınları.

Brown, N. O. (1996). *Ölüme karşı hayat: Tarihin psikanalitik anlamı*. (Çev. Yılmaz, A.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bryant, L. R. (2011). *The democracy objects*. Michigan: Open Humanities Press.

Buffa, E. S. (1969). *Modern production management* (3rd Ed.). Te-Aviv: Tauber Books.

Buğra, A. (2003). *Devlet piyasa karşıtlığının ötesinde: ihtiyaçlar ve tüketim üzerine yazılar*. İstanbul: İletişim Yayınları

Bumin, T. (2013). *Hegel*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Burton, G. (2002). *More than meet the eye*. London: Hodder Headline Group.

Burr, V. (2012). *Sosyal inşacılık*. (Çev. Arkonaç, S.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Burr, V. (2003). *Social Constructionism*. London: Routledge.

Büker, S., & Onaran, O. (1985). *Sinema kuramları*. Ankara: Dost Yayınları.

Büker, S. (1985a). *Sinemada anlam yaratma*. Eskişehir: Milliyet.

Büker, S. (1985b). *Sinema dili üzerine yazılar*. Ankara: Dost Yayınları.

Calvin, W. H., & Bickerton, D. (2001). *Lingua ex machina: Reconciling Darwin and Chomsky with the human brain*. Cambridge: A Bradford Book.

Campbell, J. (2004). *The hero with a thousand faces*. New Jersey: Prinston University Press.

Campbell, J. (2000). *Kahramanın sonsuz yolculuğu*. (Çev. Gürses, S.). İstanbul: Kabalacı Yayıncılık.

Canetti, E. (1998). *Kitle ve iktidar*. (Çev. Aygen, G.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Carstens, J.P. (2005). *Techno genetrix: Shamanizing the new flesh -cyborgs, virtual interfaces and the vegetable matrix in SF*. MA. University of South Africa.

Cevizci, A. (2011). *Felsefe tarihi: Thales'ten Baudrillard'a*. İstanbul: Say Yayınları.

Chapman, S. (1990). *Coming to terms: The rhetoric of narrative in fiction and film*. Ithaca: Cornell University Press.

Chase, R., Aguilano, N. S., Jacobs, F.R. (1998). *Production and operations management: manufacturing and services*. Eight Edition. USA: Irwin. Mc. Graw-Hill, Inc.

Comolli, L., & Narboni, J. (1993). *Cinema/ideology/criticism. Contemporary film theory*. London: Longman Press.

Collins, A. (2002). *Cennetin tanrıları* .(Çev. Kılıç, S.). İstanbul: Avesta Yayınları.

Collins, S., Pinch, J. (1993). *The Golem-What Everyone Should Know About Science.* Cambridge: Cambridge University Press.

Crudden, M. (2001). *The Homeric Hymns. Oxford World's Classics.* (Çev. Crudden, M.) Oxford: Oxford University Press.

Dağ, A. (2018). *Transhümanizm: İnsanın ve Dünyanın Dönüşümü*. Ankara: Elis Yayınları.

Darıcı, S. (2013). *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri*. İstanbul: İstabul Gelişim Üniversitesi Yayınları.

Darwin, C. (2015). *The origin of species*. New York: PublishDrive.

Deming, W.E. (2018). *Out of crisis*. Cambridge, MA: MIT Press.

De Saussure, F. (1978). *Genel Dilbilim Dersleri 1-2.* (Çev. Vardar, B.). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

De Saussure, F. (1998). *Genel dilbilim dersler.i* (Çev. Vardar, B.). İstanbul: Multilingual.

De Saussure, F. (2001). *Dilbilim.* (Çev. Vardar, B.). İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.

Diamandis, P., & Kotler, S. (2015). *Bold: how to go big, achieve success, and impact the world*. New York*:* Simon And Schuster Publications.

Diamond, P., & Vartiainen, H. (2007). *Behavioral economic and its applications*. New Jersey: Princeton University Press.

Drexler, *E.* (1986). *Engines of Creation 2.0: The Coming Era of Nanotechnology - Updated and Expanded*. USA: Anchor Books.

Dupuy, J. P. (2005). *Küçük tsunami metafiziği*. Paris: Seuil.

Eagleman, D. (2013). *Incognito: Beynin Gizli Yaşamı*. Domingo Yayınları.

Eco, U. (1979). *A theory of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.

Eco, U. (1985). *Sinemanın göstergebilime katkısı üzerine.* (Çev. Büker, S. & Onaran, O.). Ankara: Dost Yayınları.

Eco, U. (2000). *Açık yapıt.* (Çev. Dalay, N. U.). İstanbul: Can Yayınları.

Eco, U. (2015*). Efsanevi yerlerin tarihi.* (Çev. Atakay, K.). İstanbul: Doğan Efmont Yayıncılık.

Eden, A. H., Moor, J. H., Soraker, J. H., & Steinhart E. (Ed.). (2012). *Singularity hypotheses: A scientific and philosophical assessment*. Dordrecht: Springer.

Eliade, M. (1994). *Ebedi dönüş mitosu*. (Çev. Altğ, Ü.). Ankara: İmge Kitabevi.

Eliade, M. (2001). *Mitlerin özellikleri*. (Çev. Rifat, S.). İstanbul: Om Yayınevi.

Eliade, M. (2015). *Dinin anlamı ve sosyal fonksiyonu*. (Çev. Aydın, M.). İstanbul: Kabalacı Yayıncılık.

Erdem, M. (2011). *Hazreti Adem (İlk İnsan)*. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.

Erden, A. (1998). *Kısa öykü ve dilbilimsel eleştiri*. Ankara: Gündoğan Yayınları.

Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2005). *Öteki kuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.

Erkman Akerson, F. (2005). *Göstergebilime giriş*. İstanbul: Multilingual.

Fellman, M., & Segal, H. P. (1985). *Technological utopianism in american culture*. Chicago: University Of Chicago Press.

Fischer E.P. (1974). *An Opposing Man*. (Çev. Ross P. & B). London: Allen Lane. 1974.

Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London: Methuen Press.

Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş*. (Çev. İrvan, S.). Ankara: ARK.

Foucault, M. (2003 a). *İktidarın gözü*. (Çev. Ergüden, I.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Foucault, M. (2003 b). *Toplumu savunmak gerekir*. (Çev. Aktaş, Ş.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Foucault, M. (2005). *Özne ve iktidar*. (Çev. Ergüden, I., & Akınhay, O.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Foucault, M. (1988). *Technologies of the Self: A Seminar with Michel Foucault*. (Ed. Martin, L., Gutman, H., Hutton, P.H.). London: Tavistock.

Frazer, J. G. (2014). *İnsan, tanrı ve ölümsüzlük.* (Çev. Aydın, O.) İstanbul: Altın Bilek Yayınları.

Freeman, C., & Soete, L. (2003). *Yenilik iktisadı*. (Çev. Türkcan, E.). Ankara: TÜBİTAK Yayınları.

Fukuyama, F.(2003). *İnsan ötesi geleceğimiz*. (Çev. Fromm, Ç.A.). Ankara: ODTÜ.

Garreau, J. (2005). *Radical evolution*. USA: Broadway Books.

Gensler, H. J. (2010). *The A to Z logic*. Toronto: The Scarecrow Press.

Gerald, M., & Cohen, M. (1999). *Film theory and criticism*. New York: Oxford University Press.

Giddens, A. & Turner, J. (2013). *Günümüzde Sosyal Teori*. İstanbul: Say Yayınları.

Giddens, A. (1998). *Modernliğin Sonuçları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ginsberg, A. (2013). *Toplu halüsinasyon*. (Çev. Sertabiboğlu, S.). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Goldratt, E. M. (1990). *What is this thing called theory of constraints and how should it be implemented*. New York: North River Press

Goldratt, E.M. (1984). *The goal*. New York: North River Press.

Goldartt, E.M. ve Robert E. F. (1986). *The Race.* USA: North River Press, Inc.

Goldsmith, R.E., & Foxall, G. (2003). *The measurement of innovativeness*. The International Handbook on Innovation Ed. Shavinina L.V. içinde. New York: Elsevier.

Gönenç, Ö. (2018). *Medyada algı yönetimi*. İstanbul: Der Yayınları.

Gordon, P. A., & Overbey, J. A. (2019). *Advances in the technology of managing people: Contemporary issues in business*. Yorkshire: Emerald Group Publishing.

Graves, R., & Patai, R. (2009). *İbrani mitleri*. (Çev. Akpur, U.). İstanbul: Say Yayınları.

Greimas, A.J. (1966) *Structural Semantics: An Attempt at a Method*. (Çev. McDowell, D., Schleifer, R. Velie, A. Lincoln) (1983), Nebraska: University of Nebraska Press.

Guirand, F. (1963). *Greek Mythology*. London: Paul Hamlyn Limited.

Guirand, P. (1994). *Göstergebilim*. (Çev. Yalçın, M.). Ankara: İmge Yayınları.

Günay, D. (2003). *Metin Bilgisi*. İstanbul: Multilingual Yayınları.

Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action: Reason and the rationalisation of society*. Boston: Beacon Press.

Habermas, J. (1993). *İdeoloji olarak teknik ve bilim*. (Çev. Tüzel, M.). İstanbul: YKY Cogito Dizisi.

Haldane, J.B.S. (1924). *Daedalus; or, Science and the Future*. Cambridge: E. P. Dutton and Company, Inc.

Hall, S. (2005). *İdeolojinin yeniden keşfi: Medya çalışmalarında baskı altında tutulanın geri dönüşü* (Çev. Küçük, M.). Ankara: Bilim ve Sanat.

Hall, S. (2006). Encoding/Decoding. Media and Cultural Studies: Keyworks. (Ed. D. Kellner ve G. Durham). New Jersey: Blackwell.

Hall, S. (2008). *Kültürel çalışmalar ve teorik mirası* (Çev. Çelenk, S., & Arslan, A. E.). Ankara: De Ki Yayınları.

Hall, S. (2010). *Anlamlandırma, temsil, ideoloji: Althusser ve post-yapısalcı tartışmalar* (Çev. Mutlu, E.). Ankara: Ütopya Yayınları.

Hansen, A., Cotte, S., Negrine, R., & Newbold, C. (1998). *Mass Communication Research Methods*. New York: Sage Publ.

Harari, Y. N. (2012) *Hayvanlardan tanrılara: Sapiens*. (Çev. Genç, E.). İstanbul: Kolektif Kitap Bilişim ve Tasarım.

Harman, G. (1985). *Göstergebilim ve sinema* (Çev. Büker, & S. Onaran, O.). Ankara: Dost Yayınları.

Harway. D. (1991). *A cyborg manifesto._Science, technology, and socialist-feminism in the late twentieth century, in Simians, cyborgs and women: The reinvention of nature.* New York: Routledge.

Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Principles of operations management* (13th Ed.). Loondon: Pearsons.

Hegel, G.W.F., (2011a). *Tinin görüngübilimi*. (Çev. Yardımlı, A.) İstanbul: İdea Yayınları.

Hegel, G.W.F., (2011b). *Tarihte akıl*. (Çev. Önay Sözer), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Heins, V.M. (2017) *Herbert Marcuse, One-Dimensional Man*. In: The Oxford Handbook of Classics in Contemporary Political Theory, Ed. Jacob T. Levy. Oxford: Oxford University Press.

Herakleitos (2009). *Fragmanlar* (Çev. Çakmak, C.). İstanbul: Kabalacı Yayınevi.

Herbet, M. (1964). *One dimensional man*. Boston: Beacon Press.

Hewak, J. P. (1991). *Early film semoiotics and cinematic signs*. Ontari: Mcmaster University.

Hoffer, E. (2011). *Kesin İnançlılar*. (Çev. Günur, E.). İstanbul: Plato Film Yayınları.

Hollis, J. (2002). *Cennet Projesi*. (Çev. Güven, G. Ç.). İstanbul: Tavanarası Yayıncılık.

Homeros (1084). *İlyada* (Çev. Erhat, A., & Kadir, A.). İstanbul: Can Yayınları.

Honneth, A. (2008). *Reification: New Look at an Old Idea*. New York: Oxford University Press.

Horkheimer, M., & Adorno T.W. (2010). *Aydınlanmanın diyalektiği*. (Çev. Ülner, N., & Karadoğan, E. Ö.). İstanbul: Kabalacı Yayınevi.

Huxley, J. (1957). New bottles for new wine. Londra: Chatto &Windus.

Işık, Y. (2014). *Algıyı yönetmek*. İstanbul: Sis Yayıncılık.

Jay, M. (2008). *Introduction, reification: A new look at an old idea*. Oxford: Oxford University Press.

Joice, J. (1986). *Ulysses,* New York : Random House.

Kabadayı, L. (2020). *Film Eleştirisi: Kuramsal Çerçeve ve Sinemamızdan Örnek Çözümlemeler*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kaku, M. (2012). *Physics Of future*. London: Penguen Group Publication.

Kaplan, F. N., & Ünal, G. T. (2011). *Bilim kurgu sinemasını okumak*. İstanbul: Derin Yayınları.

Kara, S. (2017). *Teknoloji ve toplumsal değişim ilişkisinin sosyal inşa kuramı bağlamında incelenmesi*. Ankara: Dört Öge Felsefe ve Bilim Tarihi Yazıları, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Karaca, M., & Çakı, C. (2018). *İletişim ve propaganda*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Kay, A., Goldberg, A. (2003). *Personal Dynamic Media*. (Ed. Noah Wardrip-Fruin and Nick Montfort). The MIT Press.

Kaynak, T. (1990). *Örgütsel Davranış*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Keyes, R. (2017). *Hakikat sonrası çağ: Günümüz dünyasında yalancılık ve aldatma*. Ankara: Delidolu-Tudem Yayın Grubu.

Kıran, A., & Kıran, Z. (2003), *Yazınsal okuma süreçleri, dilbilim, göstergebilim ve yazınbilim yöntemleriyle çözümlemeler*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Kincaid, P. (2008). *What It Is We Do When We Read Science Fiction*. Essexs, UK: Beccon Publications.

Kirby, A. (2009). *Digimodernism, How New Technologies Dismantle the Postmodern and Reconfigure our Culture*. New York: The Continuum International Publishing Group Inc.

Koç, E. (2013). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kongar, E. (2002). *Toplumsal değişme kuramları ve Türkiye gerçeği*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Kotler, P. (2003). *Market management (11th Ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.

Kurzweil, R. (1999). *The age of spritiual machines*. New York: Viking.

Kurzweil, R. (2005). *The singularity is near*. New york: Penguin Group.

Kurzweil, R. (2016). *İnsanlık 2.0: Tekilliğe Doğru Biyolojisini Aşan İnsan*. (Çev. Şengel, M.) İstanbul:Alfa Basım Yayım.

Lasch, C. (2006). *Narsizm kültürü*. (Çev. Öztürk, S., & Yolsal, Ü.H.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Latour, B. (2005) *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network Theory*. Oxford: Oxford University Press.

Latour, B. (2010) 'Tarde's Idea of Quantification' in M. Candea (ed) The Social After Gabriel Tarde: Debates and Assessment. London: Routledge.

Lee, S. J. (2010). *Avrupa tarihinden kesitler 1789-1980*. (Çev. Aktur, S.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Levi-Strauss, C. (1986). *Mit ve anlam* (Çev. Süer, Ş., & Erkanlı, S.). İstanbul: Alan Yayınları.

Lewis, A. (2008). *The Cambridge handbook of psychology and economic behavior*. New York: Cambridge University Press.

Lotman, Y. M. (2012). *Sinema göstergebilimi*. (Çev. Özügül, O.). Ankara: Nirengi Kitap.

Lukacs, G. (1971*). History and class consciousness studies in marxist dialectics*. (Çev. Livingstone, R.). Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Maden, S. (2015). *Gılgamış destanı*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Manovich, J. (2013). *Software Takes Command* .New York: Bloomsbury Academic.

Marcuse, H. (2016). *Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler.* (Çev.Yardımlı, A.). Ankara: İdea Yayınları.

Marx, K. (1990). *Capital: A Critique of political economy*. New York: Penguin Press.

Marx, K. (2003). Kapital Cilt 2. (Çev Bilgi, A.). Ankara: Sol Yayınları.

Marx, K., & Engels, F. (2013). *Alman ideolojisi*. (Çev. Ok, T., & Geridönmez, O.). İstanbul: Evrensel Yayınları.

Maslow, A. H. (2014). *A theory of human motivation*. ABD: Rediscovered Books.

Mead, G. H. (2017). *Zihin, Benlik ve Toplum*. (Çev. Erdem, Y.). Ankara: Heretik Yayınları.

Mesthene, E.G. (1971). *Technological Change-Its Impact on Man and Society*. Massachusetts: Harvard University Press.

Metz, C. (1979). *Some points in the semiotics of the cinema*. Oxford: Oxford University Press.

Metz, C. (1985). *Sinematografik dil kavramı üzerine* (Çev.Buker, S., & Onaran, O.). Ankara: Dost.

Metz, C. (2016). *Impersonal enunciation, or the place of film*. (Çev. Deane, Cormac). New York: Columbia University Press.

Miah, A. (2004). *Genetically modified athletes: Biomedical ethics, gene doping and sport*. London: Routledge.

Miah, A. (2007). *Posthumanism: A Critical History*. Chapter in Gordijn, B. & Chadwick, R. Medical Enhancements & Posthumanity. New York: Routledge.

Moore, G. A. (2008). *Crossing the chasm: Marketing and selling technology products to mainstream customers* (2nd Ed.). Minnesota: Capstone Publishing Ltd.

More, M., & Vita-More, N. (2013). *The transhuman reader*. UK: Wiley-Blackwell

McQuail, D. & Windahl, S. (2005). *Kitle İletişim Çalışmalarında İletişim Modelleri.* (Çev. Yumlu, K.). İstanbul: İmge Kitabevi.

Nietzsche, F. (2016). *Ecce Hommo-Kişi Nasıl Kendisi Olur*. İstanbul: Sis Yayıncılık.

Nietzsche, F. (2011). *Böyle buyurdu zerdüşt*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Odagiri, H. & Goto, A. (1993). *The Japanese System of Innovation: Past, Present and Future*. National Innovation Systems, A Comperative Analysis. (Ed.Nelson, R.R.). Oxford: Oxford University Press.

Ogilvy, J., & Schwartz, P. (1998). *Plotting your scenarios, global business network, learning from the future*. USA: John Wiley & Sons.

Oğuz, C. B (2019). *Sosyal medyada büyük veri ve yapay zekâ'nın halkla ilişkilerdeki rolü*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Ollins, H., & Pinch, T. (1993). *The Golem: What everybody should know about science*. Cambridge: Cambridge University Press.

Orwell, G. (2019). *1984.* (Çev. Üster, C.). İstanbul: Can Yayınları.

Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları, Kavramlar, Okullar ve Modeller*. İstanbul: İletişim Yayınevi.

Penrose, R. (2015). *Kralın yeni aklı bilgisayar, zekâ ve fizik yasaları* (Çev. Dereli, T.). İstnbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Perkowitz, S. (2010). *Hollywood science: Movies, science and the end of the world*. New York: Columbia University Press.

Phelps, R., Chan, C., & Kapsalis, S. C. (2001). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.

Piaget, J. (1999). *Yapısalcılık* (Çev. Okayayuz Yener, A. Ş.). Ankara: Doruk Yayınları.

Platon (2001). *Parmenides* (Çev. Babür, S.). İstanbul: İmge Kitabevi.

Platon (1971). *Devlet* (Çev. Eyuboğlu, S., & Cimcoz, A.M.). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Platon (2009). *Diyaloglar* (Çev. Aktürel, T.). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Platon, (2013). *Phaidon*. (Çev. F. Akderin). İstanbul: Say Yayınları.

Porter, M. E. (1991). *The Competitive advantage of* nations. London: The Macmillan Press.

Porter, M. E. (1998). *The Competitive advantage of nations*. New York: The Free Press.

Postman, N. (2016). *Televizyon: Öldüren eğlence* (Çev. Akınhay, O.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Propp, V. (1985). *Masalın biçimbilimi* (Çev. Rifat, S.). İstanbul: BFS Yayınları.

Ragin, C. C., (2008). *Redesigning social inquiry*. Chicago: Univercity of Chicago Press.

Rank, O. (2001). *Doğum travması* (Çev. Yücesoy, S.). İstanbul: Metis Yayınları.

Regis, D. (1980). *Le scribe: Genese du politique*. Paris: Grasset.

Ries, A. & Trout, J. (2019). *Konumlandırma-tüketici zihnini fethetme savaşı*. (Çev. Kızıldağ, E.), İstanbul: Mediacat Kitapları.

Rifat, M. (1996). *Homo-Semioticus*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Rifat, M. (1998). *XX. yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları 1. tarihçe ve eleştirel düşünceler*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Rifat, M. (2007). *Homo Semioticus ve Genel Göstergebilim Sorunları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Robins, K., Webster, F. (1989). The Technical Fix: Education, Computers and Industry. London: Mcmillan.

Robins, K. (1995). Cyberspace and the World We Live In. Body&Society. 1/3-4. London: Sage.

Robins, K. (2013). *İmaj: Görmenin kültür ve politikası* (Çev. Türkoğlu, N.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Robins, K., Webster F. (1989) *Education, Utopia and Crisis. In: The Technical Fix.* London, UK: Palgrave.

Roden, D. (2015). *Posthuman life: Philosophy at the edge of the human*. New York: Routledge.

Rogers, E. (1995). *Diffusion of innovations,* (3rd Ed). New York: Free Press.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th Ed.). New York: Free Press.

Ryan, M., Kellner, D. (2010). *Politik kamera: Çağdaş Hollywood sinemasının ideolojisi ve politikası.* (Çev. E. Özsayar). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sarmış, İ. (2012). *Hz. İsa ve mesih inancı*. İstanbul: Düşün Yayıncılık.

Sarup, M. (1997). *Post-yapısalcılık ve postmodernizm* (Çev. Güçlü, A.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Say, C. (2019). *50 soruda yapay zekâ,* İstanbul: Bilim ve Gelecek Kitaplığı.

Saydam, A. (2005) *Algılama Yönetimi*, İstanbul: Rota Yayınları.

Scott, M.A. (1908). *The Essays of Francis Bacon*, Ed. Scott, M.A. New York: Charles Scribner's Sons.

Schneider, S. (2009). *Science fiction and philosophy*, Oxford: Wiley-Blackwell.

Schipper, M. (2015). *Âdem ile Havva her yerde* (Çev. İncidüzen, A.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Schumacher, E. F. (1975). *Small is beautiful*. New York: Harper And Row.

Segal, C. (*2019). Interpreting Greek tragedy, Myth, Poetry, Text.* New York: Cornell University Press.

Shakespeare, W. (2007). *Hamlet.* (Çev. Bozkurt, B.). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Shaviro, S. (2014). *The Universe of things: On speculative realism.* Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Sennett, R. (2018). *Ten ve Taş- Batı Uygarlığında Beden ve Şehir*. (Çev. Birkan, T.). İstanbul: Metis Yayınları.

Shilling C. (2003). *The Body and Social Theory*. London: Sage Publication.

Skirbekk, G., & Gilje, N. (2006). *Antik Yunandan modern döneme felsefe tarihi*. (Çev. Akbaş, E., & Mutlu, Ş.). İstanbul: Kesit Yayınları.

Sontag, S. (1990). *Fotoğraf Üzerine*. (Çev. Akınhay, O.). İstanbul: Agora Kitaplığı.

Soper, K. (1981). *On human needs: Open and closed theories in a marxist perspective*. Sussex: Harvester Press.

Sözen, E. (1999). *Söylem: belirsizlik, mübadele, bilgi, güç ve refleksivite* İstanbul: Paradigma Yayınları.

Stam, R., & Miller, T. (2000). *Film and theory: An anthology*. Oxford: Blackwell.

Stein, M. (2015). *Hephaistos: a pattern of introversion*. in Soul: Treatment and Recovery. New York: Routledge.

Stewart, Frances (1985). *Basic needs in developing countries*. Baltimore, Maryland: Johns Hopkins University Press.

Stevens, J. (1988). *Storming heaven: LSD and the American dream*. New York: Harper And Row.

Stock, G. (1993) *Metaman: Humans, machines, and the birth of a global super-organism*. London: Bantam Press.

Stock, G. (2002). *Redesigning humans: Our inevitable genetic future*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Stone, D. (2002). *Breeding superman: Nietzsche, race and eugenics in edwardian and interwar britain*. Liverpool: Liverpool University Press.

Sutton, D., & Martin-Jones, D. (2008). *Deleuze reframed*. New York: Palgrave Macmillan.

Tandaçgüneş, N. (2013). *Ütopya*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Tarde, G. (1903). *Laws of imitation*. New York: H. Holt and Company.

Tarde, G. (1969). *On communication and social influence*. Chicago: University of Chicago Press.

Tarde, G. (2000). *Social laws: An outline of sociology*. Ontario: Batoche Books Kitchener.

Tarde, G. (2004). *Ekonomik psikoloji*. (Çev. Doğan, Ö.). Ankara: Öteki Yayınevi.

Tarde, G. (2011). *Geleceğin tarihinde alıntılar*. (Çev. Özcan, B.). İstanbul: Say Yayınları.

Tarde, G. (2013). *Monadoloji ve sosyoloji*. (Çev. Doğan, Ö.). İstanbul: Minör Yayınevi.

Tasker, Y. (1993). *Spectacular bodies: Gender, genre and the action cinema*. London: Routledge.

Taşkın, H., & Adalı, M. (2003). *Teknolojik zekâ ve rekabet stratejileri*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Taymaz, E. (2001). *Ulusal yenilik sistemi: Türkiye imalat sanayiinde teknolojik değişim ve yenilik süreçleri*. Ankara: TÜBİTAK Yayınları.

Kocatürk, M. (2020). *Teknoloji Hazırlık Seviyeleri ve Öncelikli Teknoloji Alanları / Ar-Ge ve Yenilik Konuları.* Ankara, TÜBİTAK Yayınları.

Tepe, H. (2016). *Platon'dan Habermas'a felsefede doğruluk ya da hakikat*. Ankara: Bilgesu Yayınları.

Tesla, N. (2017). *İcatlarım*. (2nd Ed.). (Çev. Demirel, P.). İstanbul: Zeplin Kitap.

Thomson, R. G. (1997). *Extraordinary bodies: Figuring physical disability in American culture and literature*. New York: Columbia University Press.

Thompson, J. B. (2008). *Medya ve modernite*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Thomas, W.I., , & D.S. Thomas. (1928). *The child in America: Behavior problems and programs*. New York: Knopf.

Toffler, A. (1974). *Şok*. (Çev. Sargut, S.) İstanbul: Altın Kitapları.

Turner, G. (1993). Film As Social Practice (2nd Ed.). London And New York: Routledge.

Umberto, E. (1979). *A theory of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.

Umble, M., & Srikanth, M. L. (1990). *Synchronous manufacturing: Principles for world class excellence*. Cincinnati, OH: South-Western Publishing.

Ural, A., Kılıç, İ., (2011) *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Valovic, T.S. (2000). *Digital Mythologies: The Hidden Complexities of the Internet.* New Jersey: Rutgers University Press.

Van Dijk, T. A. (1985). *Handbook of Discourse Analysis*. (Der.) 4 cilt, London: Academic Press.

Varnum, R., & Gibbons, C. T. (2001). *The language of comics: Word and image*. Mississippi: Jackson University Press Of Mississippi.

Vinge, V. (1993). *The coming technological singularity: How to survive in the post-human era*. San Diego, CA: NASA.

Voger, M. (2006). *The dark age: Grim, great and gimmicky postmodern comics*. North Carolina: Tomorrows Publishing.

Vogler, C. (2009). *Yazarın yolculuğu*. (Çev. Şahin, K.). İstanbul: Okuyan Us.

Wagner, P. (2013). *Modernliğin Yeni Sosyolojisi*. (Çev. İbrahim Kaya). İstanbul: Pegem Akademi.

Waid, M., & Molina, J. (2011). *Captain America: Man out of time*. New York: Marvel Comics.

Waid, M., & Ross, A. (1997). *Kingdom come*. New York: DC Comics.

Walton, R. E., & McKersie R. B. (1991). *A behavioral theory of labor negotiations: An analysis of a social interaction system*. New York: ILR Press Books.

Wein, L., & Wilson, L. (Eds.). (2006). *The unauthorized X-Men: SF and comic writers on mutants, prejudice, and adamantium*. Dallas, Texas: Benbella Books.

Weinberg, D. (2014). *Contemporary Social Constuctionism: Key Themes*. Philadelphia: Temple University Press.

Weiner, R. G. (Ed.). (2009). *Captain America and the struggle of the superhero: Critical essays*. Jefferson, NC: Mcfarland.

Wertham, F. (1996). *Seduction of the innocent*. New York: Main Road Books Inc.

Wilkinson, N., & Klaes, M. (2012). *An introduction to behavioral economics*. (2^{nd} Ed.). London: Palgrave Macmillan.

William, I. (2003). *Matrix ve felsefe.* (Çev. Sağlam, M.). İstanbul: Güncel Yayıncılık.

Williams, R. (1990). *Marksizm ve Edebiyat*. Çev. E. Tarım. İstanbul: Adam.

Wodak, R. (2013). *Critical Discourse Analysis*: *Four Volumes*. New York: Sage.

Wolfe, C. (2010). *What is posthumanism?*. Minneapolis: University Of Minnesota Press.

Wolk, D. (2007). *Reading comics: How graphic novels work and what they mean*. USA: Da Capo Press.

Wollen, P. (2004). *Sinemada göstergeler ve anlam* (2nd Ed.). (Çev. Aracagök, Z., & Doğan, B.). İstanbul: Metis.

Woolley, B. (1993). *Virtual worlds: A journey in hype and hyperreality*. London: Penguin.

Wright, B. W. (2003). *Comic book nation: The transformation of youth culture in America*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Yazır, E. M. H. (2007). *Kur'an-ı Kerim ve açıklamalı meali*. İstanbul: Huzur Yayınevi.

Yeffeth, G. (Ed.). (2006). *The man from Krypton: A closer look at superman*. Dallas, TX: Benbella Books.

York, M. (1995). *The emerging network: A sociology of new age and neo-pagan movements*. Lanham, MD: Rowan And Littlefield.

Yükselen, C. (2003). *Pazarlama ilkeleri: Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zerzan, J. (2012). *Gelecekteki ilkel*. (Çev. Atila, C.). İstanbul: Kaos Yayınları.

II. MAKALELER

Aboulafia, M. (2016). George Herbert Mead and the Unity of the Self. *European Journal of Pragmatism and American Philosophy*. VIII-1. 1-15.

Adanır, O. (2015). Sinematografik imge ve gerçeklik. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8 (1), 1-8.

Akbay, Y.E., (2017). İdealar Teorisi Bağlamında Platon'da Akıl İlkelerinin Analizi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2017/3 (28), 133-155.

Akçiçek, A. (2011). Faşizmin kültür kodları ve ırkçılıkta bir uç nokta: Öjeni. *Birikim Dergisi*. 1-4.

Akdoğan, M.Ş. & Karaaslan, M.H., (2013). Tüketici yenilikçiliği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 27 (2), 1-20.

Akerlof, G. A., & Kranton, R. E. (2011). Identity economics: How our identities shape our work, wages, and well-being. *Economics And Philosophy*. 27 (3), 331-338.

Alpman, P.S. (2018). Sosyal Teorinin Konusu Olarak Kimlik: Sosyal İnşacı Yaklaşımı. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*. 21 (2), 1-28.

Altuntaş, E. O. (2015). Aydınlanma döneminden günümüze bilimsel bilginin temelindeki ana sorunsal: İdealizm-materyalizm tartışması ve diyalektik yöntem. *Uluslararası İlişkiler*. 47, 27-43.

Altunya, H., & Doğan, N. (2019). Ayn Rand'ın objektivizm felsefesinde araç olarak mantık ve mantık ilkeleri. *Mantık Araştırmaları Dergisi,* 1(1), 6-35.

Akay, A. (2008). Tarde ve Mikrososyoloji. *Tesmeralsekdiz Dergisi*. (3), 106-114.

Akay, A. (1993). Sosyolojiden sosyallikler analizine. *Toplumbilim Dergisi*. Türk Toplumbilimi Özel Sayısı, 3-7.

Atwater, B., M. L. Gagne. 1997. The Theory of Constraints Versus Contribution Margin Analysis for Product Mix Decisions. *Journal of Cost Management*, 11 (1), 6-15.

Aydın, S. (2009). Kişisel ve ürün temelli yenilikçilik: Cep telefonu kullanıcıları üzerine ampirik bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 10 (2), 188-203.

Ayyıldız, H., Cengiz, E., Kırkbir, F., (2006). Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Aşama Eşiği Yöntemiyle Süreç Performans Değerlemesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7 (1), 435-452.

Bağder, D. Ö. (1999). Sinema göstergebilimi. *Dergipark Akademik Dilbilim Araştırmaları Dergisi*. 10, 142-152.

Bainbridge, W. S. (2005). The transhuman heresy. *The Journal Of Evolution And Technology*. 14 (2), 91-100.

Battaloğlu, E . (2017). Modern toplumda yalanın gündelik hayattaki dönüşümü. *Journal of Social Sciences and Humanities*. 1 (2), 96-102.

Berger, P. (2006). Bilgi sosyolojisinde bir problem olarak kimlik. *Uluslararası İnsanbilimleri Dergisi,* 26, 7-11.

Berger, P. L., Pullberg, S. (1966). Reification and the Sociological Critique of Consciousness. *New Left Review*. 35.

Berkhout, F., & Hertin, J. (2002). Foresight futures scenarios: Developing and applying a participative strategic planning tool. *Greener Management International.* 37, 37-52.

Bostrom, N. (2005). In Defence of Posthuman Dignity, *Bioethics*. Vol. 19, No. 3, 202-214.

Bouzenita, A. (2018). “The most dangerous idea?” Islamic deliberations on transhumanism. *Darulfunun İlahiyat*. 29 (2), 201-228.

Bostrom, N. (2004). The Future of Human Evolution. Published in *Death and Anti-Death: Two Hundred Years After Kant, Fifty Years After Turing*, Ed. Charles Tandy Palo Alto, California: Ria University Press. 339-371.

Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model Of adoption of technology in the household: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS Quarterly,* 29 (3), 399-426.

Brzezicka, J., & Wisniewski, R. (2014). Homo oeconomicus and behavioral economics. *Contemporary Economics,* 8 (4), 353-363.

Butler, J. (1989). Foucault And The Paradox Of Bodily Inscriptions, *The Journal of Philosophy*. 86 (11).601-607 .

Camerer, C., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2005). Neuroeconomics: How neuroscience can inform economics. *Journal of Economic Literature*. 43 (1), 9-64.

Can, İ. (2017). Toplumsal bir tip olarak kesin inançlılar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* 38, 49-60.

Candemir, T., Topçuoğlu, Ü.İ. (2016). Bir proje, bir sergi: Hitit ritüelleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9 (44). 632-646.

Castree, N., & Nash, C. (2006). Posthuman geographies. *Social And Cultural Geography*. 7 (4), 501-504.

Cattell, R., Parker, A. (2012). Challenges for brain emulation: why is building a brain so difficult. *Natural Intelligence: The INNS Magazine.* 1 (3). 1-28.

Chalmers, D. (2010). The singularity: A philosophical analysis. *Journal of Consciousness Studies.* 17 (9-10), 7-65.

Chi, T., & Liu, J. (2001). Product life cycle and market entry and exit decisions under uncertainty. *IIE Transactions*. 33 (9), 695-704.

Coenen, C. (2014). Transhumanism in emerging technoscience as a challenge for the humanities and technology assessment. *Teorija in Praksa*. 51 (5), 754-770.

Çalışkan, D. (2017). Karanlık Gösterilen Aydınlık Çağ El-Cezeri. Mardin: *Artuklu Akademi,4 (1),* 177-180.

Çiğdem, A. (2010). Sinemada görüntü ve gerçek ilişkisi. *Sanat Dergisi*. 1, 8-22.

Davis, D. F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. 13 (3), 319-339.

Davis, D. F., Richard P. B., & Paul R. W. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*. 35 (8), 982-1003.

Demir, K. (2006). Rogers`ın yeniliğin yayılması teorisi ve internetten ders kaydı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*. 47, 367-392.

Demiezen, B. (2019). Artırılmış Gerçeklik Ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Sektöründe Kullanılabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması. *Uluslararası Turizm Araştırmaları Dergisi* 3 (1).

Dominelli, L. (2013). Environmental justice at the heart of social work practice: Grening the profession. *International Journal of Social Welfare*. 22, 431-439.

Durdağ, B. (2017). Toplumsal Değişim Sürecinde İletişim ve Teknoloji: Erken Dönem İletişim Kuramlarının Eleştirel Bir Değerlendirmesi, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. 16 (1). 269-269.

Dursunoğlu, İ. (2016). Sosyal Darwinizm. *Karabuk University Journal of Institute of Social Sciences*. 6 (6-1), 201-201.

Erbay, A. (2009). Bilim ve ideoloji: Tekniğin iktidarı. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 2, 6-9.

Erdil, E., Pamukçu, M.T., Akçomak, İ.S., Tiryakioğlu, M. (2016). Bilgi, Bilim, Teknoloji ve Yenilik: Kavramsal Tartışma. *Science And Technology Policies Research Center Tekpol Working Paper Series* Stps-Wp-16/01, 1-28.

Erken, N. (2000). Bilgi ve ekonomik etkinlik. *Activeline-Bankacılık ve Finans Dergisi.* 6, 1-2.

Ernst, H., Hoyer, W. D., & Rübsaamen, C. (2010). Sales, marketing, and research and development cooperation across new product development stages: Implications for succes. *Journal Of Marketing*. 74, 80-92.

Ertürk, R. (2018). Öğretmenlerin Örgütsel Adalet ve Örgütsel Kimlik Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi*. 1, 89-98.

Eryiğit, C., & Kavak, B. (2011). Tüketici yenilikçiliğinin tutumsal ve davranışsal uyumunun incelenmesi. *H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 29 (2), 95-113.

Findlay, J. M., & Gilchrist, I. (2003). Activie vision: The phycology of looking and seeing. *Journal Of Neuro Opthalmology*. *26 (1)*, 135-147.

Frances, S. (1985). The fragile foundations of the neoclassical approach to development. *The Journal Of Development Studies*. 21 (2), 282-292.

Galvan, J. (1997). Entering the posthuman collective in Philip K.Dick's 'Do androids dream of electric sheep?', *Science Fiction Studies*. 24 (3), 413-429.

Gök, C. (2007). Sinema ve gerçeklik. *Beykent Ünivresitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 1 (2), 112-123.

Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. 19 (3), 209-221.

Goldsmith, R., & Flynn L. R. (1992). Indentifiying innovatiors in consumer product markets. *European Journal Of Marketing*. 26 (12), 42-55.

Goods, I. J. (1969). Some apllications of the singular decopmposition of a matrix. *Technometrics*. 11 (4), 823-831.

Gordon, E. M., (1965). Cramming more components onto integrated circuits. *Electronics*. 38, 114-117.

Görgeç, O. (2019). Hales ve Anaksimenes'in günümüzde unutulmuş elementleri: Su ve hava. *Ankara Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*. 6 (2), 511-526.

Green, D., & Lowry, J. (2009). Photography, cinema and medium as social practice. *Visual Studies*. 24 (2), 132–142.

Grönoss, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*. 2 (1), 9-29.

Grossman, G. M., & Helpman, E. (1991). Quality ladders and product cycles. The *Quarterly Journal Of Economics*. 106 (2), 557–586.

Grove, N., & Zwi, A. (2006). Our health and theirs: Forced migration, othering, and public health. *Social Science And Medicine*. 62 (8), 1931-1942.

Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift in Marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*. 2 (1). 9-29.

Güler, Z. (2004). Şeyh Galib divanında ayna. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 14 (1), 103-121.

Güler, M. (2018). Bir manipülasyon aracı olarak rızanın imalatı. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*. 3 (5): 75-101.

Gültekin, G. (2018) Hegel’in efendi-köle diyalektiği çerçevesinde Spartaküs filmi üzerine düşünceler. *SineFolozofi Dergisi*. 3 (5), 25-33.

Guneratne, A. R. (1998). Specificities: other cinemas mediating the rise of neo nationalism in India: Television, Cinema And Carnival. *Social Identities*. 4 (2), 263-281.

Güneş, A. (2013) Halit Ziya Uşaklıgil'in Mai ve Siyah Adlı Romanın Göstergebilimsel Çözümlemesi. *Akdeniz İletisim*. 20, 9-31.

Gürel, E. & Alem, J. (2006). Fütüristik ürün yerleştirme. *Pi-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*. 5 (16), 20-30.

Gürel, E. & Aydın, S. İ. (2016). Public relations in service marketing. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 45 (9), 803-810.

Gürel, E. & Nazlı, A. (2019). Dijital aktivizm: Change.Org kampanyaları üzerine bir analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19, 187-206.

Gürel, E. & Tat, M. (2019). Türkçede beden olgusu: Atasözleri ve deyimler üzerine bir içerik analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 32, 235-256.

Gürel, E. & Muter Ş. C., (2007). Psikomitolojik Terimler Psikoloji Literatünde Mitolojinin Kullanılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7, 537-569.

Habermas, J. (2010). The Concept of Human Dignity and the Realistic Utopia of Human Rights. *Metaphilosophy*. 41 (4), 464-480.

Hale, K., Fuchs, S., Carpenter, A., & Stanney, K. (2011). A scale for assessing human factors readiness levels. *Proceedings Of The Human Factors And Ergonomics Society Annual Meeting*. 55 (1), 2030–2034.

Hall, M.L. (1997). Montaigne's Uses of Classical Learning. *The Journal of Education. Cultural Foundations & Educational Heritage*. 179 (1), 61-75.

Harris, J. (1997). Art education and cyber-ideology: Beyond individualism and technological determinism. *Art Journal*. 56 (3), 39-45.

Harris, J. (1997). Digital Reflections: The Dialogue Of Art And Technology. *Art Journal*. 56 (3), 39-45.

Harte, R. P., Glynn, L. G., Broderick, B. J., Rodriguez-Molinero, A., Baker, P. M. A., McGuiness, B., O'Sullivan, L., Olaighin, G. (2014). Human centred design considerations for connected health devices for the older adult. *Journal of Personalized Medicine*. 4 (2), 245-281.

Hirunyawipada, T., & Paswan, A. K. (2006). Consumer innovativeness and perceived risk: ımplications for high technology product adoption. *Journal Of Consumer Marketing.* 23 (4), 182-198.

Hirvonen, A. (2012). Marx and god with anarchism: On walter benjamin's concepts of history and violence. Cont Philos Rev. 45 (4), 519–543.

Homburg, C., Alavi, S., Rajab, T., & Wieseke, J. (2017). The contingent roles of R&D–sales versus R&D–marketing cooperation in new-product development of business-to-business firms. *International Journal of Research in Marketing. 34 (1),* 212-230.

Houtum, H. V., & Naerssen, T. V. (2002). Bordering, ordering & othering. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*. 93 (2), 125-136.

Huxley, J. (1968). Transhumanism. *Journal Of Humanistic Psychology*. 8 (1), 73–76.

İçten, T., & Bal, G. (2017). Artırılmış gerçeklik üzerine son gelişmelerin ve uygulamaların incelenmesi. *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*. 5 (2), 111-136.

İşeri, K. (2000). "Yolcu İle Yılan" adlı masalın semiyolojik çözümlemesi. Ana *Dili- Dil ve Edebiyat Dergisi.* 18, 12-27.

İrak, M. (2019). Hyreniomus Bosch'un yeryüzü zevkleri bahçesi resmi: Gerçeküstücülüğü yeniden okuma. *İstanbul Aydin Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*. 9 (2), 39-46.

Jones, M. B., Webb, P. F., Summers, M. D., Baguley, P., & Valerdi, R. (2015). A cost-benefit framework for assessing advanced manufacturing technology

development: A case study. *Journal Of Engineering Manufacture. 229* (9), 1654-1668.

Karagöz, K. (2018). Post-truth çağında yayıncılığın geleceği. *TRT Akademi*. 3 (6), 680-708.

Karakoç, E., & Mert, A. (2016). Sinemada siyasal iktidar, ideoloji ve medya üçgeni: Wag the dog filminin incelenmesi. *Türkyat Araştırmaları Dergisi*. 1, 279-295.

Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla ilişkilerde güven yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 7 (23), 77-97.

Kartal, Z. (2015). Marxist toplumsal gelişme aşamaları ile Rostow'un gelişme aşamaları yaklaşımlarının değerlendirilmesi. *Eşkişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 10 (2), 231-244.

Katz, E. (1960). Communication research and the image of society convergence of two traditions. *American Journal Of Sociology. 65 (5)*, 435-440.

Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review. 38* (2), 164–181.

Kayapa, N., & Tong, T. (2011). *Sanal gerçeklik ortamında algı*. *Sigma. 3*, 348-354.

Kirkden, R. D., Edwards, J. S. S., & Broom, D. M. (2003). A theoretical comparison of the consumer surplus and the elasticities of demand as measures of motivational strength. *Animal Behaviour. 65 (1)*, 157–178.

Koltka-Rivera, M.E. (1998). Maslow's "Transhumanism": Was transpersonal psychology conceived as "a psychology without people in it"? , *Journal Of Humanistic Psychology. 38 (1)*, 71-80.

Korkutata, Y., & Toprak, Z. F. (2013). El-Cezerî ile ilgili yapılan çalışmaların değerlendirilmesi. *Dicle Üniversitesi Mühendislik Dergisi*. 1 (4), 37-39.

Köksal, H. (2019). 2023 eğitim vizyon belgesi, tekillik ve transhümanizm, *Eğitim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*. 6 (1), 145-157.

Krishnan, V., Groza, M. D., Groza, M. P., Peterson, R. M., & Fredericks, E. (2014). Linking customer relationship management (CRM) processes to sates performance: The role of CRM technology effectiveness. *Marketing Management Journal*. 24 (2), 162–171.

Kulik, C.C., Kulik, J.A. (1991). Effectiveness of computer-based instruction: An updated analysis. *Computers in Human Behavior*. 7 (1-2), 75-94.

Lahiri, N. (2015). Geographic distribution of R&D activity: How does it affect innovation quality? *Academy Of Management Journal*. 58 (4), 1283-1286.

Langan, C. M. (2018). Metareligion as the human singularity. *Cosmos and history: The Journal Of Natural And Social Philosophy*. 14 (1), 321-332.

Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*. 6 (4), 353–369

Louderback, J., Patterson, J.W. (1996); Theory Of Constraints Versus Traditional Management Accounting, *Accounting Education*. 1 (2), 191.

Madran, C., Esen, K. (2002). Yeniliklerin kabul süreci; Üniversite öğrencileri ile yapılan bir pilot çalışma. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*. 9 (9), 137-152

Manning, K.C., Bearden, W.O., & Madden, T.J. (1995). Consumer innovativeness and the adoption process. *Journal Of Consumer Psychology*. 4 (4), 329-345.

Marangunic, N., & Granic, A. (2015). Technology acceptance model: A literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*. 14 (1), 81-95.

Maslow, A. H. (2014). Toward A Psychology Of Being. ABD: Rediscovered Books.

Mcmanus, C. (2017). Dealing with the legacy of ethnic conflict: confronting ‘othering’ through transformative adult education: A northern ıreland case study. *Ethnopolitics*. 16 (4), 411-429.

Mcmanus, C. (2020). Conceptualising islamic "radicalisation" in europe through “othering”: Lessons from the conflict in Northern Ireland. *Terrorism and Political Violence.* 32 (2), 325-344.

Merton, R.K. (1948). The self-fulfilling prophecy. *Antioch Review.* 8 (2), 193-210.

Maynard, J. L. (2013) A map of the field of ideological analysis. *Journal of Political Ideologies*. 18 (3), 299-327.

Miah, A. (2002). Governance, Harmonisation & Genetics: The World Anti-Doping Agency and its European Connections. *European Sports Management Quarterly*, 2(4), 350-369.

Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurment. *Journal Of Consumer Research*. 4 (4), 229-242.

Mietzner, D., & Reger, G. (2005). Advantages and disadvantages of scenario approaches for strategic foresight. *International Journal Technology Intelligence And Planning.* 1 (2), 220-239.

Mirlees, T., Pedersen,I. (2016) Elysium as a critical dystopia. *International Journal of Media and Cultural Politics.* 12 (3), 305-322.

More, M. (1990) Transhumanism: Towards a futurist philosophy. *Extropy. 6.*, 6-12.

Morva, O. (2017). Chicago sosyoloji okulunun etnografik mirasını yeniden okumak: Dijital etnografi çağında sembolik etkileşimcilik. *Moment Dergi. 4 (1),* 135-154.

Nelson, R., & Winter, S. (1974). Neoclassical vs evolutionary theories or economic growth: Critique and prospectus. *Economic Journal. 87,* 886-887.

Oktay, M. (1994). Bilgisayar Destekli Gazeteciliğin Klasik Haber Anlayışında Yaratacağı Değişiklikler, *Marmara lletişim Dergisi. 5*, 59-77.

Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. E., Patrício, L., Voss, C. A., & Lemon, K. (2015). Service research priorities in a rapidly changing context. *Journal Of Service Research. 18 (2)*, 127-159.

Oxford University (2008). Future Of Humanity Institute.

Ödemiş, Murat & Hassan, Azize. (2019). Pazarlama Felsefelerinin Tarihsel Gelişimine Yönelik Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*. 10 (1), 129.

Ötleş, S., Biber, Y. (2018). Ürünlerin Yaşam Evreleri Pazarlama Stratejileri, *Dünya Gıda Dergisi. Temmuz,* 92-97.

Özden, K. (2019). Elysium: Mesih'in kayıp cennet arayışı. *Sinefilozofi Dergisi*. 4 (7), 28-46.

Özer, M. A. (2012). Bir modern yönetim tekniği olarak algılama yönetimi ve içgüvenlik hizmetleri. *Karadeniz Araştırmaları*. 33, 147-180.

Özgen, E., & Bayraktar, N. (2014). Spin doctor kavramının tehdidi altında halkla ilişkiler. *Marmara İletişim Dergisi*. 21, 1-18.

Özkan, C.İ. (2019). Descartes'ın zihin teorisi ve sınırları. *Metazihin Yapay Zekâ ve Zihin Felsefesi Dergisi*. 2 (2), 243-254.

Özköse, K. (2016). İnsanın yabancılaşmasına yönelik sûfi perspektif. *İlahiyat Akademi Dergisi. 3*, 9-22.

Öztan, G. G. (2011). İnsan ırkının ıslahı: Öjeni düşüncesi ve soykırım. *Dipnot Dergisi*. 4, 109-124.

Öztürk, S. (2013). Filmlerle görünürlüğün dönüşümü: Panoptikon, süperpanoptikon, sinoptikon. *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 36, 132-151

Parasuraman, A. (2000). Technology readiness index (TRI) A multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal Of Service Research*. 2 (4), 307-320.

Penrose, R. (1996). Chandrasekhar, black holes, and singularities. *Journal Of Astrophysics And Astronomy*. 17 (3-4), 213-231.

Pijpers, R. E., Montfort, K., & Heemstrai F. J. (2002). Acceptatie Van ICT: Theorie En Een Veldonderzoek Onder Topmanagers. *Bedrijfskunde.* 74 (3), 94-102.

Poggio, T., & Koch, C. (1987). Synapses that compute motion. *Scientific American. 2*56 (5), 46-52.

Ratcliffe, J. (2000). Scenario building: A suitable method for strategic property planning. *Property Management.* 18 (2), 127-144.

Ratcliffe, J. (2002). Scenario planning: An evaluation of practice. *Futures Research Quarterly*. 19 (4), 5-25.

Reinganum, J.F. (1981). On the diffusion of new technology: a game theoretic approach. *Review of Economic Studies*. 48, 395–405.

Reychav, I., & Weisberg, J. (2009). Going beyond technology: Knowledge sharing as a tool for enhancing customer-oriented attitudes. *International Journal Of Information Management.* 29 (5), 353-361.

Rialland, A., Wold, K.E. (2009). Future Studies, Foresight and Scenarios as basis for better strategic decisions. *IGLO-MP2020 Working Paper* 10-2009.1-27.

Rogers, E. M. (1976). New product adoption and diffusion. *Journal Of Consumer Research.* 2 (4), 290-301.

Rogers, E. M. (2002). Diffusion of preventive innovations. *Addictive Behaviours. 27 (6)*, 989-993.

Ruhl, Jack M., (1997). Managing Constraints. *CPA Journal*. 67 (1).

Salur, S., Vurgun, Ş., Gülcan. Z. (2016). Bilgi Ekonomisinin Türkiye Ve AB Ülkeleri Açısından Değerlendirilmesi (2000-2013). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9 (43). 2098-2113.

Sijtsema, S., Linnemann, A., van Gaasbeek, T., Dagevos, H., & Jongen, W. (2002). Variables influencing food perception reviewed for consumer-oriented product development. *Critical reviews in food science and nutrition*. 42 (6), 565–581.

Soyak, A. (1995). TeknolojİK Gelişme: Neoklasik ve Evrimci Kuramlar Açısından Bir Değerlendirme. *Ekonomik Yaklaşım*. 6 (15), 93-107.

Schumpeter, J. A. (2002). The economy as a whole: seventh chapter of the theory of economic development. *Industry and Innovation*. 9 (1/2), 93-145.

Shils, E. (1938). Limitations on the freedom of research and teaching in the social sciences. *Annals Of The American Academy Of Political And Social Science*. 200, 144-164.

Shils, E. (1941). Irrationality and planning: A note on Mannheim's man and society ın an age of transformation. *Journal Of Liberal Religion*. 2, 148-153.

Sivas, A. (2012). Göstergebilim ve sinema ilişkisi üzerine bir deneme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 21, 527-538.

Solomonoff, R. J. (1985). The time scale of artifical intelligence: Reflections on social effects. *Human Systems Management*. 5 (2), 149-153.

Sorgner, S. L. (2009). Nietzsche, the overhuman, and transhumanism. *Journal Of Evolution And Technology*. 20 (1), 29-42.

Sorgner, S. L. (2010). Beyond humanism: Reflections on trans and posthümanism. *Journal Of Evolution And Technology*. 21 (2), 1-19.

Sözen, M. F. (2013). Structuralist method and the analysis of a film. *International Journal of Social Science*. 6 (8), 609-624.

Squier, S. M. (2008). So long as they grow out of it: Comics, the discourse of developmental normalcy, and disability. *Journal Of Medical Humanities*. 29 (2), 71-88.

Stallabrass, J. (1994). Empowerıng Technology: The Exploration Of Cyberspace. *New Left Review*. 1/211, 3.

Steinmüller, K. (1997) Advantages and Disadvantages of Scenario Approaches for Strategic Foresight (D. Meitzner and G. Reger, (2005)içinde). *International Journal of Intelligence and Planning*. 1 (2), 220-239.

Stoddart, M. C. J. (2006). “They say it’ll kill me...but they won’t say when!” drug narratives in comic books. *Journal Of Criminal Justice And Popular Culture*. 13 (2), 66-95.

Sulmane, D. (2016). Ideology, Nationalism and Law: Legal Tools for an Ideological Machinery in Latvia. *Wroclaw Review of Law, Administration & Economics.* 61-68.

Taylor, A. (2007). ‘‘He’s gotta be strong, and he’s gotta be fast, and he’s gotta be larger than life’’: Investigating the engendered superhero body. *The Journal Of Popular Culture*. 40 (2), 344-360.

Thurtle, P., & Mitchell, R. (2007). The acme novelty library: Comic books, repetition, and the return of the new. *Configurations*. 15 (3), 267-297.

Tolan, P., Miller, L., & Thomas, P. (1988). Perception and experience of types of social stress and self-image among adolescents. *Journal Of Youth And Adolescence.* 17 (2), 147–163.

Tramacchi, D. (2000). Field tripping: Psychedelic communitiesand ritual in the Australian bush. *Journal Of Contemporary Religion.* 15 (2), 201-213.

Trompf, G. W. (2000). Millenarism: History, sociology, and cross-cultural analysis. *The Journal Of Religious History*. 24 (1), 103-124.

Tuncer, M. (2011). Yükseköğretim Gençliğinin Gelecek Beklentileri Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Studies*. 6/2. 935-948.

Tunç, A., & Atılgan, A. (2017). Algı üzerine kurulu yönetsel bir anlayış: Algı yönetimi. *International Journal Of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*. 3 (3), 228-238.

Ünal, E., Tanış, V., & Küçüksavaş, N. (2005). Kısıtlar teorisi ve bir üretim işletmesinde uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 14 (2), 433-448.

Utma, S. (2018). Dijital çağda medyanın psikolojik gücü: algı yönetimi perspektifinden kuramsal bir değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 22 (3), 2903-2913.

Xie, G. X., & Kahle, L. R. (2013). Approach or avoid? the effect of regulatory focus on consumer behavioural responses to personal selling attempts. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 34, 260-271.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal Of Service Research.* 13 (3), 253-266.

Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research.* 11 (4), 342-365.

Venkatesh, V., & Fred D. D. (1996). A model of antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*. 27 (3), 451-481.

Venkatesh, V., & Fred D. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*. 46 (2), 186-204.

Verbeek, P. P. C. C., & Kawakami, R. (2008). Genetic arms race: How perfect do we really want to be. *Amsterdam Weekly*. 5 (19), 4-5.

Vollum, S., & Adkinson, C. D. (2003). The portrayal of crime and justice in the comic book superhero mythos. *Journal Of Criminal Justice And Popular Culture*. 10 (2), 96-108.

Weigert, A. J. (1995). José Ortega Y gasset on understanding human life as ultimate reality and meaning. *Ultimate Reality And Meaning.* 18 (1), 54–65.

Williams, J. (1994). Comics: A tool of subversion?. *Journal Of Criminal Justice And Popular Culture*. 2 (6), 129-146.

Williams, L. (1991). Film bodies: Gender, genre, and excess. *Film Quarterly*. 44 (4), 2-13.

Wilson, S., & Haslam, N. (2009). Is the future more or less human? differing views of humanness in the posthümanism debate. *Journal For The Theory Of Social Behaviour*. 39 (2), 247-266.

Wolff, J. (1999). Cultural studies and the sociology of culture. *Contemporary Sociology*. 28 (5), 499-507.

Wolf-Meyer, M. (2003). The world ozymandias made: Utopias in the superhero comic, subculture, and the conservation of difference. *The Journal Of Popular Culture*. 36 (3), 497-517.

Woo, B. (2012). Understanding understandings of comics: Reading and collecting as media-oriented practices. *Participations*. 9 (2), 180-199.

Wydra, H. (2012). The power of symbols: Communism and beyond. *International Journal Of Politics, Culture And Society*. 25 (1-3), 49–69.

Yanıklar, C. (2010). Postmodernist Antipati: Postmodernist Sınıf(sızlık) Yaklaşımlarına Eleştirel Bir Bakış. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*. 65 (1). 205-227.

Yıldız, F.U., Aktaş, T., Tekin, S.Ç. (2018). Sabahattin Kudret Aksal'ın "Hovarda" Adlı Öyküsüne Yönelik Göstergebilimsel Bir Çözümleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 11. 191-198.

Yıldızdöken, Ç. (2017). Sofistlerin epistemolojideki yeri ve önemi, Akademik Tarih Ve *Düşünce Dergisi*. 4 (12), 185-203.

Yılmaz, B. (2009). Gerçekliğin toplumsal inşasında bilgi ve bilgi merkezi. *Hacettepe Üniversitesi Bilgi Dünyası Dergisi*. 10 (1), 23-34.

Yolcu, E. (2012). Sinemadaki yaratıcı düşünün alıcı devinimiyle bulduğu anlam. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 10, 571-585.

Zerenler, M., Türker, N., & Şahin, E. (2007). Küresel teknoloji, araştırma geliştirme (AR-GE) ve yenilik ilişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1 (17), 653-667.

Zimmerman, M. E. (2009). Religious motifs in technological posthumanism. *Western Humanities Review*. 3, 67-83.

Zweig, N. (2009). Foregrounding public cinema and rural audiences: The USDA motion picture service as cinematic modernism. *Journal Of Popular Film And Television*. 37 (3), 116-125.

III. INTERNET KAYNAKLARI

Ahi, G. (2017). *Gerçeklik ötesi -post-truth- ve popülizm.* https://digitalage.com.tr/makale/gerceklik-otesi-post-truth-populizm/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 03.11.2020.

Akkuş, U. (2017). *Diyalektik serüven*. http://İlerihaber.Org/İcerik/Diyalektik-Seruven-72472.html adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:13.05.2020.

Albert Hubo, https://www.hansonrobotics.com/albert-hubo/ adresindel elde edildi. Erişim Tarihi: 20.01.2021.

Anar, E. (2014). *Gerçek nedir? Ya da gerçek midir*. https://t24.com.tr/yazarlar/erol-anar/gercek-nedir-ya-da-gercek-gercek-midir,8803 adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 15.06.2019.

Bakırcı, Ç. M. (2011). *Transcendence (Evrim) filmi ışığında yapay zekânın bilimsel analizi*. https://evrimagaci.org/transcendence-evrim-filmi-isiginda-yapay-zekânin-bilimsel-analizi-155 adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 26.05.2020.

Ball, P. (2018). *Penrose ve Stephen Hawking, Stephen Hawking'i meşhur eden keşifleri*. https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43398999 adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 16.08.2020.

Bayrak, Ö . (2018). Arzu Diyalektiği Ekseninde Anayurt Oteli. Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi , Erciyes Üniversitesi Edebiyat Fakültesi 1. Dil ve Kültür Çalışmaları Öğrenci Sempozyumu Özel Sayısı: 25-39.

Bear Skin Digital (2020) *Blade Runner 2049. Greek myths.* https://bearskindigital.com/tag/greek-myths/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 03.08.2020

Behind The Name, (2021). *Definition of Caleb*. https://www.behindthename.com/name/caleb adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 20.02.2021.

Behind The Name, (2021). *Definition of Nathan*. https://www.behindthename.com/name/nathan adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 20.02.2021.

Boeree, C. G. (2006). *Abraham Maslow in personality theories*. https://Webspace.Ship.Edu/Cgboer/Perscontents.Html adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 03.11.2020.

Bostrom, N. (2008). Dignity and Enhancement. https://www.nickbostrom.com/ethics/dignity-enhancement adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 07.03.2021.

Cadwalladr, C. (2014). Are the robots about to rise? Google's new director of engineering thinks so… https://www.theguardian.com/technology/2014/feb/22/robots-google-ray-kurzweil-terminator-singularity-artificial-intelligence adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 17.12.2020.

CERN, (2021). *Knowledge Transfer Higlights 2019 Annual Report*. https://kt.cern/annual-report adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 13.03.2021.

Cognifit, (2021). *Görsel Algı Nedir?*. https://www.cognifit.com/tr/science/cognitive-skills/visual-perception adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 04.01.2021.

Cook, P.S. (2004) The Modernistic Posthuman Prophecy of Donna Haraway. In Social Change in the 21st Century Conference, Centre for Social Change Research. http://eprints.qut.edu.au/646/1/cook_peta adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 11.10.2020.

DARPA, (2016). https://www.darpa.mil/news-events/2016-04-28 adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 11.03.2021.

Deangelis, S. F. (2014). Artificial intelligence ascendant but not transcendent, https://www.wired.com/insights/2014/05/artificial-intelligence-ascendant-transcendent/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:15.12.2020

Deming, 1993, s.32 The New Economics, https://deming.org/explore/pdsa/ adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 13.02.2021.

Einstein, A. (1936). *Physics and Reality*. Journal of the Franklin Institute. Vol.221,3. https://tr.booksc.org/book/4130146/765225 adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 07.03.3021.

Elysion (n.d.). https://www.theoi.com/Kosmos/Elysion.html adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:15.12.2020.

Er, E. (2018). *Hayal gücünün en muhteşem örneği: Surrealizm*. https://www.wannart.com/hayal-gucunun-en-muhtesem-ornegi-surrealizm/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:15.12.2020.

Erentürk, S. (2015). *Algı ve gerçek,* https://www.medimagazin.com.tr/authors/selim-erenturk/tr-algi-ve-gercek-72-102-3759.html adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:15.12.2020.

Evans, G. S. (2002). Irrealism is not a surrealism: a consideration of Analogon. http://cafeirreal.alicewhittenburg.com/review3a.htm adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:15.12.2020.

Fairclough, N., Mulderrig, J., Wodak, R. (2001) Critical discourse analysis. https://www.researchgate.net/publication/285197450_Critical_discourse_analysis adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:15.12.2020.

Farr, A. (2020). Herbert Marcuse, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, Ed.Zalta, E.N.) https://plato.stanford.edu/archives/sum2020/entries/marcuse/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 14.03.2021.

Film and ideology. (2020). https://public.wsu.edu/~hughesc/film_and_ideology.htm adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:15.12.2020.

Flecha, R., Gómez, J., & Puigvert, L. (2001). Chapter 7: The Analysis of Socially Constructed Reality. Counterpoints, 250, 51-56. http://www.jstor.org/stable/42977871 adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 21.02.2021.

Flisfeder, M. (2017). *Beyond heaven and hell, this world is all we've got: Blade runner 2049 in perspective*. Redwedge Magazine. http://www.redwedgemagazine.com/online-issue/beyond-heaven-and-hell-this-world-is-all-weve-got-blade-runner-2049-in-perspective adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:15.12.2020.

Grove, N. J., & Zwi, A. B. (2006). *Our health and theirs: Forced migration, othering, and public health.* https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0277953605004806 adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 06.03.2021.

Hall, J. S. (1993). *On certain aspects of utility fog: An example of the unusually powerful inventions possible with atomic precision molecular manufacturing*. http://www.pivot.net/~jpierce/aspects_of_ufog.htm adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:15.12.2020.

Hançer, H. (2019). *DARPA ve ABD ordusunda XOS exoskeleton bio-mekanik askerler*. http://www.turkdevrimi.com/yazarlar/hakan-hancer/darpa-ve-abd-ordusunda-xos-exoskeleton-bio-mekanik-askerler/2167/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:22.05.2020.

Hebert, L. (2013). *The semiotic square*, http://www.signosemio.com/greimas/semiotic-square.asp#top adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:22.05.2020.

Hewson, E. (2015). *How star wars has inspired R&D and renewable resources*. https://www.swansonreed.com/how-star-wars-has-inspired-rd-and-renewable-resources/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:22.05.2020.

Hughes, C., *Film and ideology*. Washington: Washington State University. http://public.wsu.edu/~hughesc/film_and_ideology.htm adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:15.12.2020

Huxley, J. (1950). *Huxley Papers. Box 71, folder 2, The Evolution of Man incl. Hawkes, Pumphrey Tss.* https://legacy.lib.utexas.edu/taro/ricewrc/00009/rice-00009.html. adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:15.07.2020

Huxley, J. (1959). *Huxley papers, box 75, folder 2, notes on evolution-the humanist frame.* https://legacy.lib.utexas.edu/taro/ricewrc/00009/rice-00009.html adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:15.07.2020

Jackson, L. (2016). *Hawking: Yapay zekâ ya en iyi ya da en kötü şey olacak*. https://tr.sputniknews.com/bilim/201610201025394566-hawking-yapay-zekâ-insanlik/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 17.05.2020

Karaağaç, A. (2016). *Jackson Pollock: Amerikan soyut dışavurumculuğun yüzü*. https://indigodergisi.com/2016/10/jackson-pollock-amerikan-soyut-disavurumculuk/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:15.07.2020

Karamanni. (2020). *Halkla ilişkiler ve bazı iletişim kuramları. Blogstop*. http://sikayetyonetimi.blogspot.com/2014/01/halkla-iliskiler-ve-baz-iletisim.html adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:15.07.2020

Kaya, Y. (2014). *En üst düzey yapay zekâ: Transcendence (Evrim).* http://www.sinematopya.com/2014/02/en-ust-duzey-yapay-zekâ-transcendence-evrim.html adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:15.07.2020

Kermode, M. (2014). *Transcendence review: Grand ideas rather than spectacle lie at its heart.* https://www.theguardian.com/film/2014/apr/27/transcendence-review-grand-ideas-johnny-depp-wally-pfister adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:15.12.2020

Kharpal, A. (2017). *Stephen Hawking says A.I. could be 'worst event in the history of our civilization'*. https://www.cnbc.com/2017/11/06/stephen-hawking-ai-could-be-worst-event-in-civilization.html adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:15.12.2020

Kilkenny, K. (2017). *The meaning of life in 'Blade Runner 2049'.* https://psmag.com/news/meaning-of-life-blade-runner-2049 adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:15.12.2020

Kurzweil, R. (2001). *The law of accelerating returns*. https://www.Kurzweilai.Net/The-Law-Of-Accelerating-Returns adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:15.12.2020

Lippmann, W. (2002). *Public opinion*. http://www.gutenberg.org/cache/epub/6456/pg6456-images.html adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:15.12.2020

Look, B. C.,(2020). *Gottfried Wilhelm Leibniz*, The Stanford Encyclopedia of Philosophy. Spring Edition, Ed. Zalta, E.N.) https://plato.stanford.edu/archives/spr2020/entries/leibniz/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 21.02.2021.

Manovich, Lev. (2007). *Alan Kay's Universal Media Machine*. Northern Lights: Film and Media Studies Yearbook. 5. 39-56. https://www.researchgate.net/publication/233654750_Alan_Kay's_Universal_Media_Machine adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:28.02.2021

Marguiles, I. (2003). Exemplary Bodies: Reenactment in Love in the City, Sons, and Close Up, in Rites of Realism Essays on Corporeal Cinema (Ed. Marguiles, I.) North Carolina: Duke University Press. https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9780822384618-002/html adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 04.03.2021.

Marshall, A. (1999). *Alfred Marshall on the Growth of Population*. Population and Development Review, 25(4), 779-787. http://www.jstor.org/stable/172487 adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 21.02.2021.

Mead, G. H. (1997). *Mind, self & society*. http://livros01.livrosgratis.com.br/bu000001 adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:15.12.2020

Markoff, J. (2016). *When is the singularity? Probably not in your lifetime*. https://www.nytimes.com/2016/04/07/science/artificial-intelligence-when-is-the-singularity.html adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:15.12.2020

Moen, D.R., Norman, L.C. (2010) *Cirkling Back*. http://www.apiweb.org/circling-back adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 16.01.2021.

Moravec, H. (2009). *Rise of the robots: The future of articial intelligence*. https://www.scientificamerican.com/article/rise-of-the-robots/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:15.05.2020.

Musk, A. (2017, Nisan). *The future we're building and boring. TED Conferences*. https://www.ted.com/talks/elon_musk_the_future_we_re_building_and_boring?language=en adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:15.12.2020.

Mürütsoy, M. (2014). *Ürün konumlandırma.* http://pazarlamabilgisi.blogspot.com/2014/02/urun-konunlandrma.html adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:15.05.2020.

Naromi, S. (2012). *Japan's first robot.* https://www.nippon.com/en/views/b00906/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:15.05.2020

Ogilvy, J. (2015). *Scenario planning and strategic forecasting*. https://www.forbes.com/sites/stratfor/2015/01/08/scenario-planning-and-strategic-forecasting/#6a05bb78411a adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:15.12.2020.

Oxford Reference. *Semiyotik Kare*. https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803100454 23 adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:15.12.2020.

Öztürk, Ö. (2018). *Golem (Yahudi mitolojisi).* https://ozhanozturk.com/2018/03/24/golem/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:15.12.2020.

Proietti, M. & Fedrizzi, A. (2019). *Quantum physics: our study suggests objective reality doesn'texist*. https://theconversation.com/quantum-physics-our-study-suggests-objective-reality-doesnt-exist-126805 adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 07.03.2021.

Potier, L. (2017). *Science fiction, philosophy and politics: What these five sci-fi films can teach us today*. https://www.thenationalstudent.com/Film/2017-08-24/science_fiction_philosophy_and_politics_what_these_five_sci_fi_films_can_teach_us_today.html?utm_content=buffer51fe4&utm_medium=social&utm_s

ource=facebook.com&utm_campaign=buffer adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:09.05.2020.

Ramirez, V. B. (2016). *The 6 Ds of tech disruption: A guide to the digital economy*. https://singularityhub.com/2016/11/22/the-6-ds-of-tech-disruption-a-guide-to-the-digital-economy/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:12.08.2020.

Rastier, F. (1974) *Essais De Sémiotique Discursive*. Ed. pdf. : http: //www.revue-texto.net adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 01.03.2019.

Ronnie, L M. Xiong, N. Xiong, J.(2006). Perception Management: An Emerging Concept for Information Fusion. www.nada.kth.se. Adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 04.01.2021.

Rosberry, A. (2018). *How does Blade Runner 2049 add to the mythology and symbolism of the world of Blade Runner?* https://www.quora.com/How-does-Blade-Runner-2049-add-to-the-mythology-and-symbolism-of-the-world-of-Blade-Runner/answer/Andrew-Rosbury adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 03.08.2020.

Salkaya, D. (2016). *Eisenstein'ın kurgu prensibi: Çarpıcılık ve çok duyulu deneyim*. https://filmhafizasi.com/eisensteinin-kurgu-prensibi-carpicilik-ve-cok-duyulu-deneyim/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 03.12.2020.

Sandberg, A., & Bostrom, N. (2008). *Global Catastrophic Risks Survey*. http://www.fhi.ox.ac.uk/reports/2008-1 adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:15.12.2020.

Sheakspeare. (2020). *Hamlet. Open Source Sheakspeare*. https://www.opensourceshakespeare.org/search/search-results.php adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:28.02.2021.

Siang, Y. Z. (2019). *6D's of exponential growth: Tech disruption*. https://medium.com/@yangzhisiangg/6ds-of-exponential-growth-tech-disruption-8b16921e528c adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:03.12.2020.

Sophia. (2020). *Hanson Robotics*. https://www.hansonrobotics.com/sophia-2020/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:08.08.2020.

SpaceX. (2020). https://www.spacex.com/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:08.08.2020.

Stary, C. (2017). Agogic Principles in Trans-Human Settings. *Proceedings*. 2017; 1(3):236. https://www.mdpi.com/2504-3900/1/3/236 adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 28.03.2020.

Terracciano, T. (2021). *Physics and Reality by Albert Einstein*. https://www.academia.edu/8226298/PHYSICS_AND_REALITY_by_A_Einstein adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 07.02.2021.

Thomas, W.I., *Social construction of reality*, https://www.sparknotes.com/sociology/identity-and-reality/section1/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:08.08.2020.

Transhumanism, (2020a). https://humanityplus.org/transhumanism/ adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 13.01.2020.

Transhümanist Manifesto, (2020b). https://Humanityplus.Org/Philosophy/Transhumanist-Declaration adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 08.08.2020.

Tuncer, A. S. (2009). *Uzam ve zaman içinde*. http://selimtuncer.blogspot.com/2009/10/uzam-ve-zaman-icinde.html adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:19.05.2020.

TÜBİTAK, *Yenilik kavramının tanımı*, https://www.tubitak.gov.tr/sites/default/files/3125/AR-GE_ve_yenilik_bilgi_notu adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:22.04.2020.

Uzdeper, İ. (2008). *Yenilik yayılma teorileri*. http://yuvam.yeditepe.edu.tr.

Witcombe, C. L. C. E. (2000). *Eve & Lilith*. http://witcombe.sbc.edu/eve-women/7evelilith.html adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:15.12.2020.

Yılmaz, A. (2012) Eğitimde yeni gelişmeler. http://www.egitim.org.tr/makale.html adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 18.04.2018.

Zerzan, J. (2014). *Primitivism, Progress, the Transhuman & the Technological Avalanche.* https://www.youtube.com/watch?v=3hUbgR6YLJo adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 13.02.2021.

Zižek, S. (2017). *Blade Runner 2049: A view of post-human capitalism. The Philosophical Salon.* https://thephilosophicalsalon.com/blade-runner-2049-a-view-of-post-human-capitalism/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:15.12.2020.

IV. DİĞER KAYNAKLAR

Akaroğlu, G. (2014). *Sanat eğitim programının 6 yaş çocuklarının görsel algı düzeyine etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Akbulut, H. (2019). *Film Çözümlemeleri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Ders Notları), İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, İstanbul.

Amershi, S., Weld, D., Vorvoreanu, M., Fourney, A., Nushi, B., Penny Collisson, Jina Suh, Shamsi Iqbal, Paul N. Bennett, Kori Inkpen, Jaime Teevan, Ruth Kikin-Gil, Horvitz, E. (2019). *Guidelines for human-ai interaction* CHI '19: proceedings of the 2019 CHI conference on human factors in computing systems. Paper No: 3: 1–13.

Cengiz, C. A. (2017). Platon Düşüncesinde Kurgu-Gerçeklik Bağlamında Şiir ve Felsefe. *2. Uluslararası Felsefe, Sanat ve Bilim Sempozyomu*, Muğla.

Çelebi, Ö. F. (2017). *Tekilliğe doğru*. (Yayınlanmamış Lisans Tezi) İstanbul Medeniyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çolak, D. (2014). Türkiye'nin Kalkınmasında Ulusal Bilim ve Teknoloji Politikalarının Rolü. *Üretim Ekonomisi Kongresi Bildirisi*, İstanbul.

Demir, S.(2009) *Göstergebilim, Umberto Eco ve yapıtları bağlamında göstergebilime katkıları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Hanson D., (2017) Humanizing Robots, How making humanoids can make us more human, Kindle Edition. https://www.amazon.com/Humanizing-Robotsmaking-humanoids-humanebook/dp/B075C9R1FX/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1543946322&sr=8-1&keywords=humanizing+robots adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 17.03.2020.

Hanson, D., Mazzei, D., Garver, C., De Rossi, D., Stevenson, M. (2012). Realistic Humanlike Robots for Treatment of ASD, Social Training, and Research; Shown to Appeal to Youths with ASD, Cause Physiological Arousal, and Increase Human-to-Human Social Engagement. Realistic Humanlike Robots for Treatment of Autism, PETRA 2012. Conference Paper. http://www.centropiaggio.unipi.it/publications/realistic-humanlike-robots-treatment-asd-social-training-and-research-shown-appeal adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 04.12.2016.

Humanityplus. (2009). Transhumanist Decleration. https://humanityplus.org/transhumanism/transhumanist-declaration/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 02.01.2021.

Khosrow-Pour, M. (2014). *Encyclopedia Of İnformation Science And Technology* (3rd Ed.). Hershey: IGI Global.

Kocabaş, G. (2010). *Teknolojinin İşgücü ve Üretim Üzerindeki Etkileri (Türkiye'de İmalat Sanayinin İncelenmesi)* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Kurt,İ. (2019).*Transhümanizm ve Tekillik Bağlamında Dinin Geleceği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Lesa, T. (2016*). From Frankensteinto Ex Machina: Recovering the Frankenstein Myth in Today's Science Fiction Films and TV Series (*Master's Diploma Thesis) Masaryk University, Brno.

Musk, E. [@elonmusk]. (2020, Februrary 18). OpenAI should be more open imo & All orgs developing advanced AI should be regulated, including Tesla. https://twitter.com/elonmusk/status/1229544673590599681?s=20

Oskay, O. (2019). *Bakış ve insan: Blade Runner 2049* (Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi). Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Stephanidis, C. (2016, July). *Posters' Extended Abstracts: Proceedings, Part 1*. 18th HCI International Conference, Toronto.

Swarajya. (2011). TechnoFuturism – A New Political Theory for the Age of Science. https://swarajyamag.com/featured/techno-futurism adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 12.12.2020.

Tarassov, V. (1998). Evolutionary Semiotics: Towards *Agent-Based Semiosis*. IEEE ISIC/CIRA/ISAS Joint Conference, Galtherisburg.

Tarassov, V.B., Karpov, V.E. (2017). *Synergetic Artificial Intelligence and Social Robotics IITI: International Conference on Intelligent Information Technologies for Industry*. Proceedings of the Second International Scientific Conference "Intelligent Information Technologies for Industry" (IITI'17). 1, 3-15.

Topçu, İ. (2000). *Karar Analizi*. https://web.itu.edu.tr/topcuil/ya/KV1KararAnalizi adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 13.03.2021

The Verve. (2021). Transhumanist Choronogical Order. https://www.theverge.com/a/transhumanism-2015/history-of-transhumanism adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 02.02.2021

Ural, Ş. (2019). *Sembolik Mantık ve Uygulaması*, https://www.safakural.com/makaleler/sembolik-mantik-ve-uygulamasi adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 13.03.2020

Uydur, M. (2019). *Algı Yönetimi Perspektifinden Reklamlarda Oryantalist İmgelerin Üretilmesi: Coca Cola Reklam Örnekleri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

V. FİLM KAYNAKLARI

IMDB, Uzun Metrajlı Film, Bilim Kurgu, IMDb "En İyi 250" (Popülerliğe Göre Sıralı) Listesi, https://www.imdb.com/search/title/?count=100&genres=sci_fi&groups=top_250&title_type=feature adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:15.12.2020

Her/Aşk, https://www.warnerbros.com/movies/her/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:20.06.2020

Her/Aşk https://www.imdb.com/title/tt1798709/?ref_=nv_sr_srsg_0 adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 09.10.2020

Blade Runner 2049, https://www.bladerunner2049movie.com/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 03.03.2020

Ex Machina, http://exmachina-movie.com/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 20.06.2020

Ex Machina, https://a24films.com/films/ex-machina adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 28.02.2021

Elysium, https://www.sonypictures.com/movies/elysium adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 04.05.2020.

Transcendence/Evrim, https://www.warnerbros.com/movies/transcendence/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 14.06.2020.

VI. SÖZLÜKLER

Akarsu, B. (1975). *Felsefe sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Cambridge Dictionary. (n.d.). Definition of dystopian. https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/dystopian adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 02.05.2020

Cambridge Dictionary. (n.d.). Definition of decision. https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/dystopian adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 06.05.2020

Cambridge dictionary. (n.d.). Definition of futuristic. https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/futuristic adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 27.04.2020

Cambridge dictionary. (n.d.). *Definition of singularity*. https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/singularity adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 09.05.2020

Cambridge dictionary. (n.d.). *Definition of utopian*. https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/utopian adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 02.05.2020

Cambridge dictionary. (n.d.). *Definition of nanotechnology*. https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/nanotechnology adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 02.05.2020

Cambridge dictionary. (n.d.). *Definition of artificial intelligence*. https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/artificial-intelligence adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 02.05.2020

Cevizci, A. (1999). *Paradigma felsefe sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.

Collins Dictonary. (n.d.). Definition of elysium. https://www.collinsdictionary.com/us/dictionary/english/elysium adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 02.05.2020

Dictionary of American family names. (2013). *Kruger name of the meaning*. https://www.ancestry.com/name-origin?surname=krueger adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:15.12.2020

Emiroğlu, K. & Aydın, S. (2003). *Antropoloji sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Fortunati, V., & Trousson, R. (Ed.). (2000). *Utopia as a literary genre in dictionary of literary utopias*. Paris: Champion.

Kuhn, A. and Westwell, G. (2012). *Science fiction*. in *a dictionary of film studies*. Oxford: Oxford University Press.

Karakaş, S. (2020) Psikoloji sözlüğü, Definition of homeostasis, https://www.psikolojisozlugu.com/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:09.08.2020

Merriam-Webster's Dictionary, *Definition of Cryonics.* https://www.merriam-webster.com/dictionary/cryonics adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 03.02.2021.

Merriam- Webster dictionary. (n.d.). *Definition of ideology*. https://www.merriam-webster.com/dictionary/ideology adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:15.12.2020

Merriam-Webster dictionary. (n.d.). *Definition of hack.* https://www.merriam-webster.com/dictionary/hack adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:15.12.2020

Merriam-Webster dictionary. (n.d.). *Definition of semiosis*. https://www.merriam-webster.com/dictionary/semiosis adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:15.12.2020

Merriam-Webster dictionary. (n.d.). *Definition of singularity*. https://www.merriam-webster.com/dictionary/singularity adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:15.12.2020

Nameberry (names) dictionary.(n.d.) *Definition of Max*. https://nameberry.com/babyname/Max/boy adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:15.12.2020.

Online etymology dictonary. (n.d.). *Definition of elysium*. https://www.etymonline.com/search?q=elysium adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:15.12.2020

Özön, N. (2000). *Sinema, televizyon, video, bigisayarlı sinema sözlüğü*. İstanbul: Kabalcı Yayınları.

Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü, *Yenilik kavramının tanımı*, https://sozluk.gov.tr/?kelime=de%C4%9Fi%C5%9Fimlik adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:19.05.2020.

Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü, *Gerçek kavramının tanımı*, https://sozluk.gov.tr/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 07.03.2021.

Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü, *Hakikat kavramının tanımı*, https://sozluk.gov.tr/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 06.03.2021.

Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü, *Gerçeklik kavramının tanımı*, https://sozluk.gov.tr/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 06.03.2021.

Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü, *Gerçeküstü kavramının tanımı*, https://sozluk.gov.tr/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 06.03.2021.

Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü, *İdeoloji kavramının tanımı*, https://sozluk.gov.tr/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 21.03.2020.

Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü, *Karar kavramının tanımı*, https://sozluk.gov.tr/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 26.03.2020.

Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü, *Ütopya kavramının tanımı*, https://sozluk.gov.tr/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 13.03.2021.

Ulaş, S. E. (2002). Felsefe sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

EKLER

Ek. 1. Transhümanist Gelişmeler Kronolojisi (1906-2020)

Transhümanist Gelişmeler Kronolojisi; zihin yükleme, cryonics, yapay zekâ, robotik, uzay araştırmaları, beyin ve vücut modifikasyonları, teknofuture bilim kurgu teknolojilerini içermekte ve 1906-2020 yılları arasında yaşanan gelişmeleri özetlemektedir:

1906-1919	(1906) Nikolai Fyodorov, ruhsal bir inanç sistemi olan ve fiziksel ölümsüzlüğü, uzay keşfini ve bilim aracılığıyla ölüleri diriltmeyi savunan transhümanizmin öncüsü olan Rus Kozmizmi'ni kurmuştur.
1920-1930	(1923) İngiliz bilim adamı ve Marksist J. B. S. Haldane, Daedalus'u yayınlamıştır. (1929) İngiliz bilim adamı John Desmond Bernal tarafından; transhümanizmin merkezindeki fikirleri ortaya koyan "Dünya, Et ve Şeytan" yayımlamıştır.
1931-1940	(1931) Amazing Stories, Neil R. Jones insan beyni taşıyan bir robotu anlatan The Jameson Satellite' ı yayımlamıştır.
1941-1950	(1948) Jameson Satellite, "The Penultimate Trump" adlı yayınında kryonikleri "geleceğe tıbbi zamanda tek yönlü yolculuk" olarak önermiştir.
1951-1960	Ünlü öjenist ve evrim biyoloğu Julian Huxley, Washington'da verdiği Bilgi, Ahlak ve Kader başlıklı bir konferansta "transhümanizm" terimini ortaya atmıştır. (1954) Jerry Sohl, bir adamın zihninin dijital bir kopyasını oluşturup ölümünden sonra ona erişebildiği bilim kurgu hikayesi "The Altered Ego" yu yayınlamıştır. Bu, kurguda akıl yüklemenin ilk ortaya çıkışını işaret edilmektedir. (1959) Fizikçi Richard P. Feynman, sentetik kimyada atomların manipülasyonu olasılığını öne süren "Dipte Bol Oda Var" dersini sunmuştur. Ders, daha sonra nanoteknoloji alanına ilham verecektir.
1961-1970	(1964) Robert Ettinger, cryonics için bir manifesto olan Ölümsüzlük Prospect'i yayımlamıştır. (1965) Şifreleme uzmanı ve bilgisayar bilimcisi Irving John Good, makine öğreniminde gelecekteki olası bir zekâ patlaması için ilk teklif olan İlk Ultraintelligent Machine İle İlgili Spekülasyonlar'ı yayımlamıştır. (1967) İlk insan, Cryonics Society of California'da toplumun başkanı olan bir televizyon tamircisi olan Robert Nelson tarafından kriyojenik olarak dondurulmuştur.
1971-1980	(1972) Fred & Linda Chamberlain, daha sonra Los Angeles'ta Alcor Life Extention Institution'u kurmuştur. Apollo 17, aya giden son insanlı görev olmuştur. (1972) Uluslararası bir think tank organizasyonu olan Roma Kulübü, büyüyen küresel nüfus ve azalan kaynaklarla ilgili korkunç tahminler öne süren bir rapor yayımlamıştır. (1973) Daha sonra Fereidoun M. Esfandiary olarak bilinen FM-2030, Up-Wingers: A Futurist Manifesto yayımlamıştır. (1974) Fizikçi Gerard K. O'Neil, Physics Today dergisinde "The Colonization of Space" isimli kitabını yayımlamıştır. (1976) Cryonics Enstitüsü kurulmuş ve ilk müşterilerini sıvı nitrojen içinde dondurmuştur.

1981-1990	(1983) Natasha Vita-More, The Transhüman Manifesto'yu yayınlamıştır. (1986) Kısmen Büyümenin Sınırları'na yanıt olarak, Eric Drexler, daha sonra MIT'nin Yapay Zekâ Laboratuvarı'na bağlı araştırma şirketi, nanoteknoloji kuramını önermiştir. (1986) Eric Drexler ve Christine Peterson, "nanoteknolojinin yararlı bir şekilde uygulanmasını sağlamak" için Foresight Institute'u kurmuştur. (1988) İlk transhümanist dergi olan Extropy, Transhümanist Düşünce Dergisi olarak yeniden adlandırılmıştır.
1991-2000	(1991) Extropians Mailing listesi oluşturularak transhümanist fikirlerin değiş tokuşu için ilk büyük çevrimiçi merkez niteğini kazanmıştır. (1993) Vernor Vinge, Tekillik Kuramını popüler kılan ve 2030'dan bir süre önce gelişini tahmin eden The Coming Technological Singularity'yi yayımlamıştır. (1994) İlk Extropy Enstitüsü Transhümanist Düşünce Konferansı California, Sunnyvale'de düzenlenmiştir. (1995) Peter Diamandis, "insanlığın yararına radikal atılımları" finanse etmek için X Prize'ı kurmuştur. Bu oluşumun mütevelli heyeti daha sonra Larry Page ve Elon Musk'u içerecektir. (1997) Natasha Vita-More'un Transhüman Manifestosunun güncellenmiş bir versiyonu Cassini Huygens uzay aracı ile Satürn'e gönderilmiştir. (1998) Filozof Nick Bostrom, David Pearce ile Dünya Transhümanist Derneği'ni kurmuştur. Dernek, daha sonra Humanity Plus olarak yeniden adlandırılmıştır. (2000) Yapay zekâ kuramcısı Eliezer Yudkowsky, daha sonra Uygulamalı Akılcılık Merkezi, Tekillik Enstitüsü ve son olarak Makine Zekâsı Araştırma Enstitüsü olacak Yapay Zekâ için Tekillik Enstitüsü'nü kurmuştur. (2000) Bilim kurgu yazarı ve fütürist olan FM-2030, Alcor'a alınmıştır. (2000) Peter Diamandis, Ray Kurzweil ve Salim Ismail; Google, Nokia, Autodesk, ePlanet Capital, X Prize Foundation, the Kauffman Foundation ve Genentech ortaklığında Singularity Üniversitesi kurulmuştur.
2001-2010	(2002) Elon Musk, özel uzay araştırma şirketi SpaceX'i kurmuştur. (2004) Nick Bostrom ve James Hughes, Journal of Transhümanism'i yayınlayan Etik ve Gelişen Teknolojiler Enstitüsü'nü kurmuştur. (2005) Nick Bostrom, ortakları Anders Sanberg ve Eric Drexler ile birlikte İnsanlığın Geleceği Enstitüsü'nü kurmuştur. (2008) Nick Bostrom ve Anders Sanberg, zihin yükleme için bir manifesto yayınlamışlardır. (2008) Peter Thiel, uluslararası sularda deneysel araştırma tesisleri kurması için The Seasteading Enstitüsü'nü finanse etmek için 500.000 $ bağışlamıştır. Thiel, takip eden süreçte de enstitüye bir milyon doların üzerinde bağış yapmıştır. (2009) Eliezer Yudkowsky, LessWrong'u yayımlamıştır. (2009) Aubrey de Gray, SENS Vakfı'nı, Thiel Vakfı'nın desteğiyle yaşlanmayı iyileştirmek için araştırma yapmak üzere kurmuştur. (2010) Medyada 'cyborg' olarak tanına ilk sanatçı olan Neil Harbisson, Cyborg Foundation'ı kurmuştur.

2011-2015	(2011) Max More, Alcor’un CEO'su olmuştur. (2011) Google'ın X Lab'ı, bir yapay zekâ araştırma projesi olan Google Brain üzerinde çalışmaya başlamıştır. (2012) Amazon CEO'su Jeff Bezos, CIA ile birlikte bir kuantum bilgi işlem şirketi olan D-Wave'e 15 milyon dolar yatırım yapmıştır. (2012) Google, makine öğrenimi ve yapay zekâ üzerinde çalışması için Ray Kurzweil'i göreve getirmiştir. (2013) Larry Page, Google'ın bir parçası olarak Apple'ın eski başkanı Arthur D. Levinson ile Calico Labs'ı kurmuştur. (2013) Global Futures 2045 Uluslararası Kongresi'nde Ray Kurweil, 2045 yılına kadar insanoğlunun zihin yükleme yoluyla dijital ölümsüzlüğe ulaşacağını öngörülmüştür. (2013) Zoltan Istvan, transhümanistler ve ABD Hükümeti arasında gelecekteki bir savaş hakkında distopyen bilim kurgu romanı The Transhümanist Wager'ı yayımlamıştır. (2014) Mark Zuckerberg, Sergey Brin ve Arthur D. Levinson, canlı sistemleri anlama ve yaşamın uzatılmasını teşvik etme araştırmalarına fon sağlamak için ortak bir ödül fonu kurmuştur. (2014) Nick Bostrom, insanlığa yönelik bir numaralı var oluşsal tehdit olarak yapay zekâyı öne süren “Superintelligence: Paths, Dangers, Strategies” adlı kitabını yayınlamıştır. (2014) Google, ‘zekâyı çözme’ arayışında Google Brain projesiyle birleşmek için DeepMind Technologies'i satın almıştır. (2014) Elon Musk, Bostrom'un Süper Zekâsını okurken, yapay zekânın insanlık için ‘nükleer silahlardan daha tehlikeli’ bir tehdit oluşturabileceğini tweetlemiştir. (2014) Elon Musk, Aeon Dergisi’ne 2040 yılına kadar Mars’ta yaşayan insanların olacağını beyan etmiştir. (2014) Google CEO'su Larry Page, TED Konferansı katılımcılarına, “insanların Mars'a ulaşmasını sağlamak için servetini hayır kurumuna bağışlamaktansa Elon Musk'a bırakmayı tercih edeceğini” ifade etmiştir. (2015) Elon Musk, ‘dost yapay zekâ’nın oluşturulması için araştırmalara yatırım yapması için The Future Of Life Institute'a 10 milyon dolar bağışlamıştır. (2015) Teknoloji uzmanı ve bilim kurgu yazarı Ramez Naam, herhangi bir Tekilliğin şimdiye kadar yapılan tahminlerden çok daha uzakta olduğunu yazmıştır. (2015) Zoltan Istvan, Transhümanist Parti kuruluşu için cumhurbaşkanlığına teklifi vermiştir.
2015 sonrası	Elon Musk, araştırma şirketi SpaceX firması yolu ile Mars araştırmaları ve uzay kolonileşmesi çalışmalarını geliştirmiştir. (2017) Hanson Robotics tarafından geliştirilen Sofia adlı humanoid, Suudi Arabistan vatandaşı olarak kabul edilmiştir. (2020) Elon Musk'ın bir diğer araştırma şirketi olan NeuraLink, ürünü olan beyin/bilgisayar arayüzünü -beyin implantı- farelerden sonra domuzlarda da deneyerek görüntülerini paylaşmıştır. Saç telinden daha ince kablolar yolu ile verinin toplanmakta olduğu belirtilmiştir.

Kaynak: (“TheVerve”, 2021’den yararlanılarak tablolaştırılmıştır).

EK. 2. Transhümanist Manifesto

TRANSHÜMANİST MANİFESTO

- İnsanlık, gelecekte bilim ve teknolojinin tamamen etkisinde olacaktır. İnsanın mevcut sınırlarının neden olduğu yaşlanma, idrak zorluğu, istemsiz acı ve dünya gezegeni ile sınırlı kalma hallerinden potansiyelinin aktive edilmesi yoluyla bilim ve teknoloji aracılığıyla kurtulabileceğini tahmin edilmektedir.

-Transhümanist düşünürler, insanın potansiyelinin hala kendini gerçekleştiremediğine inanmaktadır. Birçok olası senaryo, insanın mevcut durumunun geliştirilebilmesi için olasılıklar sunmaktadır.

- İnsan türü, pek çok risk ile karşı karşıyadır. Bu risklerin en önemli nedenlerinden biri, yeni teknolojileri kullanamamalarıdır. Söz konusu riskleri bertaraf edebilme amacı güden birçok gerçekçi senaryo bulunmaktadır ve bu senaryoların her biri büyük değer taşımaktadır.

- Araştırmalara yapılacak yatırımlar, bu bakış açısına odaklanmalıdır. İnsanlığın geçiş insana ve posthümana ilişkin değişimini dikkatle ve incelikle düşünerek tasarlanan teknolojiler ile bunlara bağlı olarak şekillenecek iletişimsel, sosyo-ekonomik, ideolojik risklerin en etkili şekilde nasıl azaltabileceğinin ve kısa zamanda ortadan kaldırılabileceğinin belirlemesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra forumlara ve bu konunun açıkça tartışılacağı ortamlara ihtiyaç vardır. Söz konusu forum ve ortamlarda insanların yapıcı önermeleri ile neler yapılması gerektiğini belirlenerek bir uzlaşma ile elde edilecek çıktıların politika yapıcılara sunulması gerekmektedir.

- Mevcut risklerin azaltılması, yaşam ve sağlığın korunmasına dair gelişmeler, ölüm acısını dindirme, insan uzgörü ve bilgeliğinin peşine düşme acil öncelikli konulardır. Bu konular, önemli oranda fonlanmaktadır.

- Karar verme süreçleri, sorumlu ve ahlaki vizyonu içermekle yükümlü kılınmalıdır. Bu kararlar; fırsat ve riskleri ciddiyetle ele alan, otonomi ve kişisel haklara saygılı, tüm dünya insanlarını içerecek iş birliği ve düşünce birliğinin sağlanması ile ilgili olmalıdır. Aynı zamanda gelecek nesillere dair sorumluluklarımızın da bilincinde olmamız gerekmektedir.

- Transhümanist felsefe tüm varlıkları, insanları, hayvanları, gelecekteki olası yapay zekâ yaratılarını, modifiye edilmiş yaşam formlarını, teknoloji ve bilimin sunabileceği diğer zekâ türlerini kapsamaktadır.

- Transhümanizm, insanlara kendi yaşamlarına ilişkin genişletilmiş bir seçim olanağı sunmaktadır. Bu olanaklar teknoloji kullanımıyla hafıza güçlendirme, derin konsantrasyon ve

zihinsel enerji, yaşam uzatma terapileri, üreme seçimi teknolojileri, bedeni dondurmaya dair prosedürler -cryonics-, diğer olası insan modifikasyonu ve kapasite geliştirme teknolojilerini de kapsamaktadır.

Kaynak: (“Humantiyplus”, 2021).



TEŞEKKÜR

Hypatia gibi kendini bilime adamış kadınlara ithaf edilen bu çalışmanın tamamlanması için katkılarını ve rehberliğini esirgemeyen değerli tez danışmanım Prof. Dr. Emet Gürel'e, tez izleme jüri üyelerim Prof. Dr. Ahmet Talimciler ile Doç Dr. Nahit Erdem Köker'e, tez savunma jüri üyelerim Prof. Dr. Elif Yıldız ile Doç. Dr. Mehmet Yakın'a, sözel mantık ile tanışmamı sağlayan matematikçi Sn. Koray Öğütveren'e, semiyotik alanındaki değerli katkıları için Prof. Dr. Rıza Filizok'a, sinema alanındaki görüş ve katkıları için Prof. Dr. Lale Kabadayı'ya içtenlikle teşekkür ediyorum.

Başta araştırma sürecinde kendisinden çaldığım zamanı her zaman hoşgörüyle karşılayan oğlum Tuna Tütüncü ve zarif ailem Sevtap, Enis ve İrem Aydın olmak üzere, tüm tez sürecinde bilgi, deneyim, görüş, sabır ve destekleri ile yanımda olan sevgili dostlarıma ise şükranlarımı sunuyor;

Dilediğince eğitim alma imkanı bulamayan atalarımı bu vesileyle onurlandırmış olmayı diliyorum.

Sevay İpek Aydın

2021

ÖZGEÇMİŞ

Sevay İpek Aydın, Lisans eğitimini, Dokuz Eylül Üniversitesi Kamu Yönetimi Bölümü'nde 1992 yılında tamamlamıştır. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı'ndan 2012 yılında yüksek lisans derecesini almış ve aynı yıl Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda doktora eğitimine başlamıştır.

Doktora araştırma alanı teknoloji ve toplumsal değişim olan Aydın, transhümanizm ile posthümanizm kavramları çevresinde şekillenen bilimsel yaratıcılığın ve yenilikçi teknolojilerin toplumsal etkilerine odaklanmıştır. Aydın, 2014-2019 yılları arasında Dokuz Eylül Üniversitesi Teknoloji Geliştirme Bölgesi'nde iletişim koordinatörü ve 2017-2019 yılları arasında Dokuz Eylül Üniversitesi Teknoloji Transfer Ofisi'nde uzman olarak görev yapmıştır.

Akademik ve sektörel deneyimi bütünleşik pazarlama iletişimi, finans portföy yönetimi, AR-GE, inovasyon yönetimi alanları kapsayan Aydın; halen İzmir Ekonomi Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde öğretim görevlisi ve İzmir Ekonomi Üniversitesi Yaratıcı Ekonomi Araştırmaları Uygulama Merkezi'nde direktör olarak çalışmaktadır.

Akademik Çalışmaları:

Makaleler:

Gürel, Emet & Aydın, Sevay İpek (2016). Public Relations in Service Marketing. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9/45: 803-810.

Aydın, Sevay İpek (2015). Cultural Roots in Trade and Clustering. *Dokuz Eylül Üniversitei Araştırma ve İnovasyon Dergisi*. 6: 70-79.

Bildiriler:

Aydın, Sevay İpek (2014). Articulation of New Entrepreneurs to Clusters. *ICE'14 VI. International Congress on Entrepreneurship*. Bishkek/Kyrgyzstan.

Araştırma Projeleri:

Aydın, Sevay İpek. CREATE IN IZMIR Kültürel ve Kreatif Endüstriler Ekosisteminin Güçlendirilmesi ve Yaratıcı Girişimcilik Hub Projesi. *Proje Koordinatörü*. T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Rekabetçi Sektörler Programı. 2021-2022.

Aydın, Sevay İpek (2015). Kemeraltı Hikayeleri Projesi. *Proje Yürütücüsü*. Kültür için Alan Fonu. 2014-2015.

Aydın, Sevay İpek (2015). TUBITAK 1513 Teknoloji Transfer Ofisleri Destekleme Programı Projesi. *Proje Yürütücüsü*. TUBITAK. 2014-2015.

Editörlükler:

Aydın, Sevay İpek, IEU+KREA Creative Economy Research and Application Journal. Izmir University of Economics, 2019'dan bu yana devam etmektedir.

Aydın, Sevay İpek (2014-2015). DERIN - Dokuz Eylul Research and Innovation Journal.